

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza návštěvnosti webu společnosti na trhu s klimatizacemi

Analytics of an Air Condition Company Website

Student: Veronika Švecová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Veronika Švecová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza návštěvnosti webu společnosti na trhu s klimatizacemi
Analytics of an Air Condition Company Website

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska internetového marketingu
3. Charakteristika prostředí trhu s klimatizacemi
4. Metodika výzkumu
5. Analýza návštěvnosti internetových stránek
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

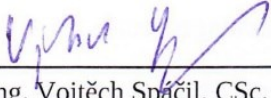
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9. 5. 2018



Veronika Švecová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Vojtěchu Klézlovi, Ph.D. za odborný dohled, cenné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování této práce. Zároveň děkuji vedení společnosti CLIMART s.r.o. za poskytnuté informace.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska internetového marketingu	7
2.1	Internetový marketing a obchod	7
2.1.1	Internetový obchod	7
2.1.2	Internetový marketing	7
2.2	Marketingová komunikace na internetu	8
2.3	Optimalizace internetových stránek pro vyhledávače.....	9
2.3.1	Klíčová slova.....	10
2.3.2	Copywriting	11
2.3.3	SEM	11
2.4	B2B a B2C trhy.....	12
2.4.1	Nákupní proces na B2B trhu.....	14
2.4.2	Marketingová komunikace na B2B trzích	15
2.5	Spokojenost zákazníků.....	15
2.6	Analýza návštěvnosti webu s Google Analytics.....	18
3	Charakteristika prostředí trhu s klimatizacemi.....	21
3.1	Charakteristika společnosti CLIMART s.r.o.	21
3.2	Charakteristika marketingového prostředí	21
3.2.1	Mikroprostředí.....	21
3.2.2	Mezoprostředí	23
3.2.3	Makroprostředí.....	25
4	Metodika výzkumu	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Definování problému	31
4.1.2	Cíl výzkumu	31
4.1.3	Zdroje dat.....	32

4.1.4	Metoda výzkumu	32
4.1.5	Základní a výběrový soubor	33
4.1.6	Harmonogram výzkumu	34
4.2	Realizační fáze	34
4.2.1	Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat	34
4.2.2	Doba výzkumu	35
5	Analýza návštěvnosti internetových stránek	36
5.1	Metriky návštěvnosti	36
5.1.1	Vývoj návštěvnosti v čase	38
5.1.2	Geografické údaje	40
5.1.3	Využité technologie	42
5.1.4	Zdroje návštěv	45
5.2	Analýza chování návštěvníků	47
5.2.1	Návštěvy bez okamžitého opuštění webových stránek	47
5.2.2	Vstupní a výstupní stránky	47
5.2.3	Rychlost webových stránek	50
5.3	Analýza návštěvnosti z mobilních zařízení	51
6	Návrhy a doporučení	54
7	Závěr	59
	Seznam použité literatury	61
	Seznam zkratk	64
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	65
	Seznam příloh	66
	Přílohy	67

1 Úvod

Tématem bakalářské práce „Analýza návštěvnosti webu společnosti na trhu s klimatizacemi“ je analýza marketingových aktivit společnosti CLIMART s.r.o. zaměřující se převážně na B2B trh. Tato společnost se zabývá prodejem v oblasti klimatizačních systémů, kde poskytuje konzultace, technické návrhy, zpracování projektové dokumentace, realizaci i následný servis a záruku.

Cílem této práce bylo zjištění efektivnosti realizace nových webových stránek společnosti a jejich porovnání s původními webovými stránkami ve vymezeném časovém období. Jak již bylo zmíněno výše, společnost působí převážně na trhu organizací, proto se práce zabývá také rozdíly mezi B2B a B2C trhem. Není zde opomenuto ani porovnání marketingu na těchto dvou trzích. Kapitoly jsou rozděleny dle jednotlivých témat.

Úvodní kapitola se zaměřuje na teoretické poznatky z oblasti online obchodování, e-marketingu, spokojenosti zákazníků apod. V této části je použita především metoda literární rešerše doplněna o statistické údaje.

Další kapitola přibližuje společnost CLIMART s.r.o. pro získání dostatečného množství informací o společnosti. V této kapitole je popsáno také marketingové prostředí společnosti rozdělené do tří kategorií – mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. V rámci mikroprostředí je popsán i marketingový mix společnosti. Mezoprostředí je vysvětleno pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Aby společnost na trhu uspěla, je důležité odlišení se od konkurence pomocí nabízeného zboží a doprovodných služeb.

Třetí kapitola zahrnuje metodiku výzkumu rozdělenou na přípravnou a realizační fázi. Je zde definován analyzovaný problém, cíle výzkumu, metody výzkumu nebo také zdroje dat.

Klíčovou kapitolou je analýza návštěvnosti, ve které jsou analyzovány výsledky výzkumu doplněné o jednotlivé grafy a tabulky vygenerované pomocí nástroje Google Analytics od společnosti Google, které potvrzují výsledky výzkumu. V této kapitole bude využita metoda elektronického pozorování.

Další neméně významnou kapitolou jsou návrhy a doporučení na zlepšení fungování společnosti, které byly vypořádány z výsledků analýzy.

Společnost s vypracováním bakalářské práce souhlasila a poskytla veškeré materiály důležité pro dokončení této práce. Vzhledem ke stále se zvětšujícímu zájmu o marketing v online prostředí, přináší výsledky této práce velice zajímavé poznatky, které společnost dále využije pro zvýšení objemu prodeje produktů a služeb. Výzkum by měl společnosti pomoci s ještě lepším pochopením chování návštěvníků na jejich webových stránkách a odhalit tak případné nedostatky.

2 Teoretická východiska internetového marketingu

Tato kapitola se týká internetového marketingu, především nástrojů marketingové komunikace užívané na internetu a možností vyhodnocování návštěvnosti internetových stránek, a to zejména nástroje Google Analytics.

2.1 Internetový marketing a obchod

Mezi marketingem a obchodem je někdy velký rozdíl, jindy tyto činnosti splývají. Obchod je chápán jako prodej zboží nebo služeb. Úkolem marketingu je příprava zákazníků na uskutečnění prodeje. V mnoha firmách existují jak marketingová, tak i obchodní oddělení. Rozdíl mezi marketingem a obchodem se také projevuje ve způsobu jejich měření. Fungování správného online marketingu lze zjistit pomocí množství uskutečněných konverzí, správné komunikaci se zákazníkem a jeho spoluúčasti. Objem prodeje se dá změřit celkem snadno, zatímco marketing se měří podstatně hůře. Avšak pokud je objem prodeje vysoký, většinou je to zásluha kvalitního a efektivního marketingu. Pro každou společnost je také důležité získat si uživatele na svou stranu, protože boj o zákazníky mezi jednotlivými společnostmi je velký. [5]

2.1.1 Internetový obchod

Internetový obchod, nazývaný také e-shop, je místo, kde mohou zákazníci nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. [1]

Počátky internetu spadají do šedesátých let 20. století, avšak zavedení internetu v České republice se odehrálo až v roce 1991. Internet měl původně sloužit pouze pro vědecké účely k přenosu dat a informací. První e-shopy začaly ve světě vznikat v roce 1994, kdy si marketingová oddělení začaly uvědomovat důležitost internetu a internetové reklamy. V České republice vznikaly e-shopy až v roce 1996. Postupem času se firmy pustily do tvorby svých webových stránek, kde prezentovali své produkty a služby. [5]

2.1.2 Internetový marketing

Internetový marketing je fenoménem dnešní doby a napomáhá k dosažení úspěšné propagace pomocí internetu. Marketing na internetu zahrnuje mnoho aktivit,

činností a nástrojů spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Tyto aktivity pomáhají dosahovat předem stanovené cíle společnosti. Marketing se v této oblasti soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká také tvorby cen. [5]

Internetový marketing stejně jako klasický marketing jsou pro fungování společnosti velmi důležité, avšak internetový marketing se vyznačuje snadněji dostupnými daty pro měření úspěšnosti marketingových aktivit. Někdo si může myslet, že mezi internetovým marketingem a online marketingem není žádný rozdíl, menší rozdíly zde přece jen jsou. Internetový marketing zahrnuje marketingové aktivity týkající se internetu, zatímco online marketing se týká také externího zařízení, přes která uživatelé internet navštěvují. Jedná se o počítače, mobilní telefony, tablety aj. Pomocí komplexnosti marketingu na internetu lze zajistit individuální přístup k zákazníkům pomocí newsletterů, přání k narozeninám, různých slev zasílaných do e-mailových schránek případně individualizace internetových stránek dané společnosti. [6]

2.2 Marketingová komunikace na internetu

Stejně jako u offline marketingu i online marketing slouží pro zajištění požadovaných cílů. Komunikace na internetu ale není stejná s komunikací v ostatních možných médiích. Hlavním rozdílem je v tom, že ostatní média slouží pouze ke sdělování informací, zatímco internet dává společností možnost komunikace a diskutování se svými zákazníky. Komunikace na internetu bývá zpravidla většího formátu než u ostatních reklam. Například na billboardech nebo časopisech nemůže společnost umístit delší příběh, protože se musí z velké části věnovat grafickému zpracování případně také velkému obrázku či fotografii, která čtenáře zaujme. Nevýhodou také je vysoká nákladnost těchto druhů reklam, u kterých se platí za velikost, barevnost a také množství znaků, které obsahuje. Na internet může společnost umístit jakýkoli formát, který podporuje věrohodnost produktu a také společnosti. Důležité je toto sdělení správně strukturovat, aby měl uživatel možnost volby, zda se bude obsahem detailně zabývat, nebo si případně přečte pouze nadpisy či úvod. Výhodou marketingové komunikace na internetu také je možnost měnit, korigovat nebo upravovat průběh sdělení dle aktuální situace. [8]

Cíle marketingové komunikace na internetu jsou u jednotlivých společností značně odlišné. Provozovatelé e-shopů usilují o zvýšení množství konverzí

uskutečněných na jejich webových stránkách, zatímco vlastníci webových stránek poskytující služby usilují o co nejvyšší množství návštěv těchto stránek. Pro obě tyto skupiny je důležité informovat zákazníka, ovlivňovat jeho chování, s tím související přiměnění zákazníka k určité akci a v neposlední řadě je velmi důležité udržovat se zákazníkem kontakt a získávat od něj zpětnou vazbu. [6]

2.3 Optimalizace internetových stránek pro vyhledávače

SEO neboli Search Engine Optimization je označení pro optimalizování webových stránek pro vyhledávače využita v oblasti online marketingu. Jednoduše řečeno se jedná o zlepšování virtuální cesty zákazníků k jednotlivým webovým stránkám společností. Optimalizování internetových stránek pro vyhledávače znamená upravení obsahu stránek dle určitých kritérií pro automatizované vyhledávání pomocí robotů. S touto optimalizací jsou spojeny aktivity související s tvorbou, provozováním, spravováním a propagováním webových stránek jednotlivých společností. Jedná se tedy o viditelnost a získání předních příček v přirozených výsledcích vyhledávání webových stránek na základě využitých klíčových slov, případně klíčových frází jejich relevantním návštěvníkům. Důležité také je, aby byl web jednoduchý, návštěvníci se zde lehce orientovali a vždy našli to, co hledali. Největšími internetovými vyhledávači dnešní doby jsou Google a Seznam. [2, 8]

Dle Janoucha se mezi hlavní prvky SEO zahrnuje **titulek stránky** (v HTML kódu se jedná o „title“), který by měl obsahovat klíčové slovo dané webové stránky. Dalším prvkem je **hlavní nadpis stránky**, někdy nazvaný také jako popis, anglicky meta tag description (v HTML kódu nazván jako „h1“). Jedná se o stručný popis obsahu dané webové stránky, který by měl zákazníka zaujmout a přimět k navštívení stránek. Dále se jedná o **kódování stránek** v dnešní době již o UTF-8. Dříve se využívalo také UTF-16 nebo Windows-1250. Dalším důležitým prvkem je správná **struktura webové stránky**, která má za cíl snadnější vyhledávání informací pomocí meta robotů. **Obsah stránek** by měl dodržovat pravidla nadpisů, odstavců, obrázků aj. **Klíčová slova na stránce i v odkazech** by měly být správně zvoleny dle zaměření daných webových stránek a posledním důležitým faktorem jsou **zpětné odkazy**, které přesměrovávají na konkrétní webový stránky z jiných webů. [6]

Tyto faktory se řadí mezi hlavní prvky a vyhledávač těmto faktorům přikládá největší váhu. Mezi další faktory můžeme řadit optimální velikost zdrojového kódu,

protože příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním nadbytečných dat a návštěvník poté dlouho čeká na načtení dané stránky. Každý z těchto faktorů může mít rozhodující vliv na výsledky vyhledávání. [2, 6]

Při optimalizaci webových stránek by měli IT a marketingoví specialisté zkoumat také webové stránky konkurence, dále by měli svou pozornost věnovat volbě správných klíčových slov a na závěr by měli tyto klíčová slova analyzovat. Analýza spočívá v kontrole správně zvolených klíčových slov, kdy musí tato slova odpovídat hledaným výrazům. Jednoduše řečeno by se měli marketingoví specialisté vžít do role zákazníka a vyhledat všechna hledaná slova, včetně řečnických výrazů. Tato problematika je následně blíže popsána v podkapitole níže. [2]

Optimalizace webových stránek je velice důležitá pro vyšší relevanci výsledků pro uživatele hledající informace přes vyhledávač. Tito uživatelé projeví důvěru v daný vyhledávač a následně se opakovaně vracejí, protože našli to, co hledali. [5]

2.3.1 Klíčová slova

V minulosti byly klíčová slova využívána ve významu dnešních tagů tedy metadat pro vyhledávání a třídění správného obsahu. Dnes se klíčová slova využívají pro správnou optimalizaci webových stránek. Klíčové slovo případně klíčová fráze je označením pro výraz, který se v daném textu opakuje nejčastěji. [13]

Z pohledu optimalizace pro vyhledávače není potřeba, aby doména obsahovala klíčové slovo, avšak z hlediska marketingové komunikace je doména velmi důležitá pro upoutání pozornosti a zapamatování dané webové stránky uživatelem. Klíčová slova v doméně jsou podstatná také v případě, kdy se společnost prezentuje mimo internet, například formou letáků, katalogů, brožur, vizitek a dalších firemních materiálů, kde je uvedena webová adresa. Z tohoto důvodu musí být lehce zapamatovatelná, krátká a měla by mít souvislost s názvem společnosti. [2, 6, 13]

Pro optimalizaci je nutné najít ta skutečně klíčová slova. Uživatelé na internetu různě kombinují a zadávají nejrůznější fráze a kombinace při hledání určitých produktů či služeb. Hlavním úkolem při optimalizaci pro vyhledávače je tyto slova a slovní spojení najít. Důležité také je, aby tyto kombinace co možná nejméně využívaly konkurenční společnosti z důvodu soupeření ve vyhledávačích. Někdy se ale vyplácí při volbě klíčových slov využít pouze jedno hlavní slovo, i když je konkurencí hojně

využívané. Velkou roli hrají také finance, protože prosazení společnosti pomocí jednoho klíčového slova bývá zpravidla dražší než využití delších frází či méně využívaných slov. [2, 6, 13]

K nalezení správných klíčových slov je možné využít nástroje k tomu přímo určené (například Google AdWords), případně vyhledávání pomocí klasického vyhledávače. [5, 6]

2.3.2 Copywriting

Copywriting znamená uzpůsobení webového obsahu účelu, pro který byl vytvořen, zákazníkům a také pravidlům optimalizace pro vyhledávače, které je popsáno výše a zahrnuje vhodné zvolení klíčových slov, správně zakomponované obrázky, zpětné odkazy, případně také využívání tučného písma a kurzívy pro jednotlivé nadpisy a klíčová slova. Cílem je tedy oslovení a zaujetí nového návštěvníka daných webových stránek a nenásilné sdělení jejího obsahu. [6]

Obsah stránek by měl být aktuální, souviset s daným tématem, logicky uzpůsobený, rozčleněný, a především by měl zákazníka instruovat k nákupu, případně jiné akci, související s tématem (registrace, vyplnění dotazníku, objednávce). [6]

2.3.3 SEM

SEM neboli Search Engine Marketing je označení pro využívání placených webových nástrojů pro vyhledávače využitě v oblasti online marketingu. V překladu se jedná o marketing ve vyhledávačích. Jednoduše řečeno se jedná o zviditelnění webových stránek. S touto optimalizací jsou zaručeny vyšší pozice ve výsledcích při vyhledávání uživatelů. Jedná se tedy o viditelnost a získání předních příček ve výsledcích vyhledávání webových stránek na základě využití placené reklamy. Tato reklama je v dnešní době jednou z nejvyužívanějších na internetu. Mezi tyto reklamy patří Sklik od společnosti Seznam.cz, Google Adwords od společnosti Google a další PPC reklamy. Zkratka PPC vznikla z anglického spojení pay-per-click. Její oblíbenost pramení z velmi přijatelných nákladů, protože společnost neplatí za zobrazení jejich webové stránky na nejvyšších pozicích, ale až za proklik uživatele na danou webovou stránku. Jedná se o alternativu k výše zmíněnému optimalizování webových stránek pro vyhledávače (SEO), které zobrazuje webovou stránku na vysokých příčkách přirozeně dle správně užitých klíčových slov, případně klíčových frází. Mezi největší

a nejvyužívanější internetové vyhledávače dnešní doby patří společnosti Google a Seznam. Dalšími formami placené reklamy na internetu jsou různé bannery a placené vyhledávače zboží. [14, 15]

2.4 B2B a B2C trhy

Tato podkapitola pojednává o odlišnostech mezi trhy organizací a trhy konečných spotřebitelů.

Zkratka B2B znamená „business-to-business“, což značí obchodní vztahy a komunikaci mezi společnostmi navzájem. B2B marketing se tedy uskutečňuje na B2B trzích. Naproti tomu B2C znamená „business-to-customer“ a zahrnuje vztah společnosti a koncového zákazníka. Tento vztah je v internetovém marketingu asi rozšířenějším a jedná se tedy o vztah, kdy jednu ze stran vždy tvoří spotřebitel.

Obě formy marketingové komunikace vyžadují svůj specifický přístup a jiné komunikační prostředky. Na B2B trzích je reklama využita velice ojediněle, zatímco na B2C trzích reklama převažuje. [5, 6]

V tomto odstavci jsou popsány hlavní rozdíly mezi trhem B2B a B2C. Mezi hlavní rozdíly patří **počet zákazníků**, který je na těchto trzích značně odlišný. Zatímco na trhu B2C je velký počet malých zákazníků neboli spotřebitelů, na trhu B2B se jedná o menší počet větších zákazníků. Dále se jedná o **využití produktu či služby**, kdy na trhu koncových spotřebitelů jsou produkty či služby nakupovány pro uspokojení vlastních potřeb. Naopak na trhu organizací jsou produkty nakupovány za účelem následného prodeje a získání vlastního zisku. Zároveň je nutné podotknout, že zákazník na B2B trhu se nerozhoduje sám za sebe, ale zvažuje veškeré aspekty související s nákupem, zatímco zákazník na B2C trhu jedná většinou impulzivně na základě svých emocí. Dalším důležitým aspektem je **informovanost** zákazníků o jednotlivých produktech. Získávat potřebné množství informací je důležité na B2B trzích i na trzích koncového zákazníka. Avšak na B2B trhu se jedná o informovanost formou vzdělávání, jelikož produkty bývají mnohdy velmi složité. Tento aspekt je důležitý především při zavedení nového produktu na trh a předvedení zákazníkovi, k čemu tento produkt slouží, jaké má vlastnosti a jaké výhody koupí tohoto produktu získá. V tomto ohledu se může jednat o různá školení týkající se nových technologií. Mnoho společností vydává vlastní časopisy o novinkách a dalších aktualitách, které následně rozesílají svým zákazníkům. **Frekvence nákupu** se na jednotlivých trzích

také podstatně liší. Na trhu organizací je frekvence nákupu mnohem nižší než na trhu koncových zákazníků. **Proces získávání nových zákazníků** je na B2B trhu také mnohem náročnější, proto je důležité udržovat si stávající zákazníky, být s nimi v neustálém kontaktu a požadovat zpětnou vazbu. Tyto vztahy by se měly udržovat i v době, kdy nejsou prováděny nové investice. V tomto období je možné zákazníkovi nabídnout různé doplňkové služby, servis, poradenství, školení týkající se nových technologií apod. **Vztah mezi dodavateli a zákazníky** se odlišuje v kupní síle spotřebitelů, kdy na B2C trhu je nabídka určena především poptávkou po daných produktech nebo službách a na trhu B2B dodavatelé své nabídky přizpůsobují a individualizují přáním a potřebám jednotlivých společností. **Přístup k nákupu** je na trhu organizací na mnohem vyšší úrovni, než je tomu na trhu koncových zákazníků z důvodu větší významnosti objednávek a kvalifikovaných nákupčích, jejichž pracovní náplní je vyřizování objednávek na profesionální úrovni. **Prodejní cena** je pro B2C trh určena společností prodávající daný produkt či službu v závislosti na mnoha aspektech. Jedná se především o poptávku po daném produktu, množství konkurentů případně výši ceny konkurenčních společností. Cenu pro trh B2B určuje společnost individuálně v závislosti na množství, které odběratel odebírá, opakovanosti objednávek apod. Na tuto cenu má vliv většinou více lidí, jako například experti z oblasti techniky či členové nejvyššího vedení. Dalším významným odlišením B2B trhu a B2C trhu je **distribuce**. Na trzích koncových zákazníků společnosti většinou využívají několik distribučních kanálů. Může se jednat o obchodní zástupce, distribuční prodejní síť apod. Produkt putuje přes několik článků distribučního řetězce, než se dostane k samotnému zákazníkovi. Každý jednotlivý produkt se skládá z několika komponent, proto není možné distribuovat produkty na B2B trhu až do maloobchodních sítí, kde si je koupí koncový zákazník. Posledním rozdílným aspektem mezi B2B a B2C trhem je **odvozená poptávka**. Poptávka na B2C trhu je pro trh organizací velmi důležitým aspektem. Je tedy nutné pro společnosti působící na B2B trhu sledovat také nákupní chování na trhu koncových spotřebitelů. Například při zvýšení poptávky koncových spotřebitelů dochází také ke zvýšení poptávky na B2B trhu. Tento jev má na starosti tzv. akcelerační efekt. [11]

Kolísaveá poptávka úzce souvisí s odvozenou poptávkou, protože při zvýšení poptávky na trhu koncového zákazníka se může mnohonásobně zvýšit poptávka po zboží na trhu organizací. **Neelastická poptávka** na B2B trhu znamená, že se nezvýší

poptávané množství zboží při snížení ceny, pokud se zároveň nezvýší poptávané množství na B2C trhu. [9]

2.4.1 Nákupní proces na B2B trhu

Na trhu organizací se zákazník musí před uskutečněním nákupu zabývat jednotlivými faktory ovlivňující samotný rozhodovací proces. Jedná se především o složitost a komplikovanost nákupu, počet lidí, kteří jsou účastníky nákupního procesu a dále je také důležité zahrnout čas, který je potřebný pro uskutečnění celého procesu. Rozlišují se tři základní typy nákupních situací, které jsou popsány v odstavcích níže.

Při nákupu určitého produktu poprvé se jedná o **první nákup**. Tento rozhodovací proces je ze všech tří situací ten zcela nejdelší, protože se rozhodování účastní velký počet lidí, kteří jej mohou ovlivňovat. S prvním nákupem se pojí vysoká míra rizika. Je nutné předem získat co nejvíce informací o produktu a zároveň také o obchodních podmínkách, které daná společnost nabízí. Obchodní podmínky zahrnují termín dodání, množství, cenu, garanci ceny, servis, záruku, platební podmínky aj. Při užším zaměření na trh s klimatizačními systémy a společnost CLIMART se může jednat o nově vzniklé společnosti, které se na trhu ještě příliš neorientují a potřebují si o daném produktu zjistit co nejvíce informací, které jsou pro ně nové. Dále se může jednat o zavedení nové klimatizační jednotky, která má své specifické vlastnosti. O této jednotce si jednotlivé společnosti musí zjistit potřebné informace důležité pro její montáž, provoz a také následný servis.

Další možností je tzv. **přímý opakovaný nákup**. Uskutečnění tohoto typu nákupu je pro zákazníka mnohem jednodušší, protože si objednává stejný produkt bez jakýchkoliv změn. Rozhodnutí můžou uskutečnit osoby zabývající se nákupem, jelikož se jedná o opakovanou objednávku, s již společností známými podmínkami nákupu a menším rizikem. Jako příklad zde může být uvedený nákup zboží potřebného pro zajištění provozu společnosti, které se objednává v pravidelných intervalech a s nezměněnými nákupními podmínkami. Dále se může jednat o developerské společnosti, které investují finanční prostředky do výstavby nových nemovitostí určených k pronájmu či prodeji. Tyto společnosti se již na trhu orientují a zaměstnávají kvalifikované pracovníky se specializací na jednotlivé oblasti výstavby, kteří mají o produktech potřebné informace.

Třetí možnou situací je **modifikovaný opakovaný nákup**, kdy se jedná o vytvoření objednávky s pozměněnými některými podmínkami. Rozhodovacího procesu se účastní více kompetentních osob a riziko se lehce zvyšuje oproti předchozí variantě. Změna se může týkat druhu zboží, množství, vlastností, ceny, platebních podmínek, ale také se může z důvodu nevyhovujících podmínek u stávajícího dodavatele uskutečnit jeho změna za jiného, který nabízí lepší podmínky. V této kategorii se může jednat také o developerské projekty, kdy jsou na jednotlivé nemovitosti kladeny různé podmínky jejich realizace. Může se jednat o navýšení objednávky klimatizačního systému pro výstavbu větších bytových či nebytových prostor. [10]

2.4.2 Marketingová komunikace na B2B trzích

Výše byla popsána marketingová komunikace zaměřující se na koncového zákazníka. Nyní je podkapitola zaměřena na trhy organizací. Způsob marketingové komunikace je zde odlišný. Je důležité uvědomit si, jaká je motivace k nákupu. Na trzích B2C nakupují zákazníci zboží pro vlastní spotřebu, zatímco na B2B trzích se jedná o nákup za účelem zisku a možností prodat zboží dalšímu subjektu. Na B2B trzích je důležité uvědomit si, kdo má v jednotlivých společnostech kompetence v oblasti rozhodovacího procesu, kdo je za nákup zodpovědný a jakým způsobem provádí vyřešení daného problému. [10, 18]

2.5 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníků úzce souvisí s dosažením jejich očekávání od dané společnosti nebo produktu či služby. S tímto souvisí situace, kdy realita předčí očekávání a zákazníci jsou mile překvapeni, spokojení, získali dobré zkušenosti a budou se k dané společnosti rádi vracet. Je velmi důležité, aby si společnost udržovala pozitivní přístup k zákazníkům, protože zákazníci si vytvářejí svá očekávání na základě minulých zkušeností, různých reklamních materiálů, případně doporučení od známých. [9]

Zákazník je klíčovým faktorem prosperování společnosti, proto je velice důležité věnovat jim dostatečnou pozornost a péči. Spokojení zákazníci se vracejí opakovaně a jsou více nakloněni novým případně i dražším a kvalitnějším produktům. S tím souvisí jejich loajalita vůči společnosti. Ta se také projevuje pozitivními referencemi

a možností získat nové zákazníky. Spokojení zákazníci znamenají pro společnost účinnou formu neplacené reklamy. [9]

Další variantou, která může nastat se týká nespokojeného zákazníka. Je důležité, aby se společnost těmto zákazníkům věnovala s dostatečnou péčí a snažila se jejich stížnosti vyřešit ku prospěchu jak zákazníka, tak společnosti. Pokud je to možné, měl by se problém řešit hned, aby měl zákazník pocit důležitosti a předával své zkušenosti dalším subjektům. Když se jedná o problém řešený s odstupem času, případně větší problém s negativním průběhem, uvádí se, že svou špatnou zkušenost předávají zákazníci mezi deset nebo více dalších subjektů. [3]

Měření spokojenosti zákazníků na B2B a B2C trzích se od sebe odlišují hned v několika bodech výzkumu. Vyšší nároky výzkumu na B2B trzích jsou mnohem více znatelné z důvodu odbornosti a profesionality problematiky. Výběr a velikost vzorku respondentů je na trzích organizací velice komplikovaný z důvodu malého množství velkých odběratelů, a proto musí společnost odhadnout, zda právě vybraní respondenti jsou vhodní k pozorování. Posledním důležitým aspektem jsou náklady na realizaci výzkumu, které jsou mnohdy mnohem vyšší, než je tomu na trhu koncového zákazníka. Vyšší náklady jsou důsledkem odbornosti témat a obtížnějšího výběru vzorku respondentů. [17, 18]

Na B2B trzích se využívají tři techniky výzkumu – pozorování, dotazování a experiment. Nejčastější využívanou technikou je dotazování, které se provádí pomocí záznamových archů. Tyto dotazníky se pak doručí klientovi na e-mail, případně může probíhat dotazování telefonické nebo osobní, které jsou rychlejší a také přesnějším zdrojem. [4]

Business framework See-Think-Do-Care

Do této kapitoly se může také zahrnout business model See-Think-Do-Care, který sestavil jeden z nejuznávanějších online marketérů Avinash Kaushik. Tento model v překladu znamená Vidět-Přemýšlet-Chtít-Starat. Klade důraz na zákazníka, jeho nákupní procesy, rozhodování a na základě toho může navrhnout marketingové strategie a hodnotit účinnost těchto marketingových aktivit. [7, 28]

Zákazníci procházejí v nákupním procesu čtyřmi fázemi zákaznického cyklu. Na začátku nákupního procesu neboli ve fázi nazvané anglickým slovem „**See**“ zákazníci

produkty vůbec neznají a pouze si je prohlíží. Jedná se o dobu, ve které je možné oslovit nejširší možné množství lidí. Je velmi důležité v této fázi zákazníka zaujmout, aby v budoucnu využil služeb právě dané společnosti. Dalším krokem rozhodovacího procesu je fáze nazvaná „**Think**“, v překladu „přemýšlet“. Zákazníci již jednotlivé produkty znají a hledají potřebné informace, prohlíží si a zjišťují různé recenze týkající se jednotlivých společností a také jejich produktů. Cílem společností je poskytnout zákazníkům dostatek pravdivých informací, které jim pomohou k danému rozhodnutí. V těchto dvou počátečních fázích se pro oslovení zákazníků využívají sociální sítě, placená reklama, newslettery, videoblogy, přednášky apod. Třetí částí modelu je nákupní fáze nazvaná „**Do**“, ve které se zákazník již zajímá o nákup určitého produktu. Úkolem prodejců je přesvědčit zákazníka, aby nakoupil neboli provedl konverzi právě u jejich společnosti a poskytnout zákazníkům co nejlepší a nejjednodušší podmínky pro uskutečnění nákupu. V této fázi se pro komunikaci se zákazníkem využívá remarketing a webové stránky společnosti. Poslední, také velmi důležitou fází je zákaznická po-nákupní péče nazvaná anglickým slovem „**Care**“. V této fázi se využívá oslovení stávajícího zákazníka a pobídnutí k uskutečnění dalšího nákupu pomocí newsletterů, různých slev apod. [7, 28]

Před sestavením tohoto modelu je dobré udělat analýzu konkurence, cílů společnosti, klíčových slov nebo myšlenkovou mapu projektu, ve které je důležité zohlednit také všechny silné, slabé stránky, příležitosti či hrozby celého projektu.

Podstatou modelu je sestavení jakési tabulky, respektive plánu, kde se promítnou hned několik otázek ve všech čtyřech fázích tohoto modelu:

- jaké je publikum, přesněji kolik chce daná společnost oslovit zákazníků;
- pomocí jakého kanálu chce společnost zákazníky oslovit;
- jak dlouho se bude komunikační kanál využívat;
- co bude obsahem;
- kolik bude stát využití komunikačního kanálu;
- jaký je cíl.

Velkou výhodou využití modelu See-Think-Do-Care je jeho praktičnost a jednoduchost. Model lze využít při optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO) nebo pro různé kampaně. [28]

2.6 Analýza návštěvnosti webu s Google Analytics

Analýza návštěvnosti webu neboli webová analytika případně také webová analýza se v dnešní době využívá k měření efektivnosti marketingových aktivit, ke zlepšování webových stránek a slouží pro lepší rozhodování. Poskytuje informace o zdrojích návštěv, sleduje chování návštěvníků nebo také množství konverzí a kroky, které vedou k jejich dosažení. Dříve se analytici a marketéři dívali na tyto data jen velmi omezeně a nevěnovali jim tolik pozornosti, kolik by si data zasloužila. Zaměřovali se pouze na clickstream data, tedy na cestu uživatele po dané webové stránce. V dnešní době se již společnosti o svá data zajímají, a pečlivě je sledují. K tomuto účelu byly vytvořeny nástroje jako Google Analytics, Webtrends, ClickTracks, Open Web Analytics nebo Omniture SiteCatalyst. Nejznámějším z těchto nástrojů je zaručeně nástroj Google Analytics od společnosti Google, který je dostupný zákazníkům zdarma. Společnostem pouze stačí přidat kód JavaScriptu do patičky svého zdrojového kódu a data jim jsou brzo k dispozici. [1, 7, 12]

Nástroj Google Analytics využívá sčítací metodu. Umožňuje tedy získávat data díky sčítání tagů, které jsou součástí každé jednotlivé stránky webu. Prostřednictvím tohoto nástroje lze získávat kvantitativní i kvalitativní informace o provozu webu.

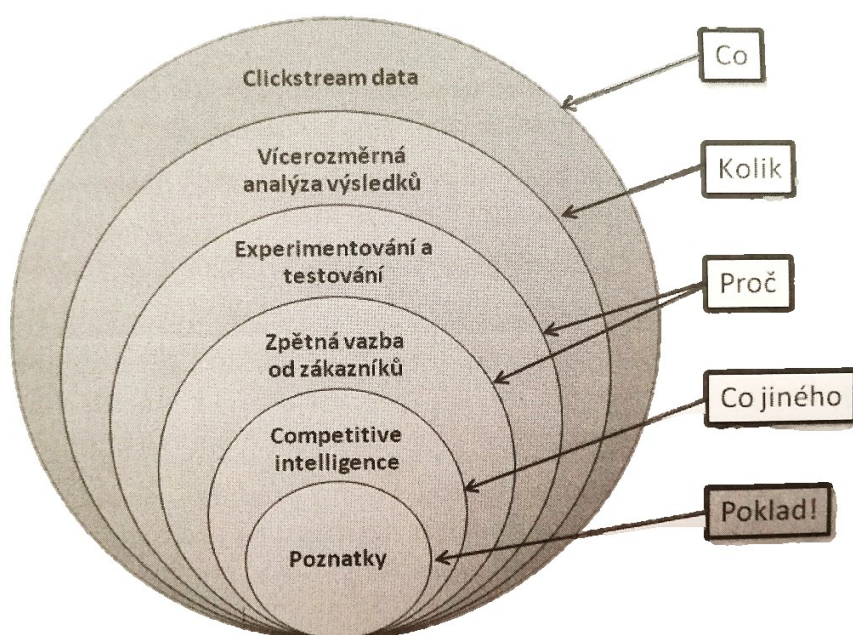
Mezi kvantitativní informace patří počet návštěv jednotlivých uživatelů, počet zhlédnutých stránek jedním uživatelem, celkový počet konverzí nebo počet konverzí na jednoho uživatele a zda se jedná pouze o jednorázovou nebo opakovanou návštěvu.

Kvalitativní informace naopak zahrnují dobu, kterou zákazník stráví na webových stránkách společnosti, průměrné množství zhlédnutých stránek za jednu návštěvu a míru opuštění, která znamená kolik uživatelů opustilo tuto webovou stránku pouze po prohlédnutí první stránky. [1, 7, 12]

Pomocí tohoto nástroje lze sledovat také výkyvy (sezónnost, počasí), případně také trendy. Důležité také je správné nastavení nástroje v oblasti filtrů, aby se do analýzy nezakreslovaly návštěvy stránek od zaměstnanců. Dalším důležitým bodem je určení cílů analýzy, aby bylo možné sledovat cestu uživatele po webových stránkách. [8]

Jak je již napsáno výše, mnoho společností využívalo v minulosti pouze tzv. clickstream data, ale z těchto dat získají jen velmi málo poznatků a informací, protože clickstream data se dají použít pouze jako odpověď na otázku **co**, ale ne na otázku **proč**, jak popisuje Kaushik ve své knize Webová analytika 2.0. V dnešní době je využívána analýza kvalitativních i kvantitativních dat. [7]

Na obrázku níže je popsána webová analytika 2.0, která pomáhá identifikovat aplikovatelné poznatky.



Obrázek 2.1 Klíčové otázky spojené s webovou analytikou 2.0

Zdroj:[7]

V tomto odstavci je blíže rozebrán obrázek číslo 2.1. Na následujícím obrázku je přesněji, pomocí několika otázek vysvětlena webová analytika. První otázka – co zahrnuje clickstream data, která pouze umožňují ukládat a následně analyzovat data týkající se všech prokliků na dané webové stránce. Dalším bodem je otázka **kolik** zahrnující vícerozměrnou analýzu výsledků, která se snaží o zvýšení zisku, snížení nákladů a zvýšení spokojenosti zákazníků. Další důležitou otázkou je otázka **proč**. Tato otázka zahrnuje dvě oblasti analýzy – experimentování a testování a zpětnou vazbu od zákazníků. Pro tyto oblasti je dobré využít nástroj Google Website Optimizer, který poskytuje společnost Google svým uživatelům také zdarma. Další oblastí je zpětná vazba od zákazníků, která je velmi důležitá pro získávání a udržení si zákazníků. Posledním bodem webové analýzy je otázka – co **jiného**, která se zabývá

konkurencí na trhu a srovnáváním jejich výkonů s danou společností. Důležité pro každou webovou stránku je zvolit si správnou strategii a udržet se tak o krok napřed před konkurencí. [7]

Mnoho společností působících na trhu organizací (B2B trh) si myslí, že se nemůže nijak zabývat zákazníky jako je tomu u společností působících na trhu B2C. Opak je ale pravdou, protože i na B2B trhu se stále prodávají výrobky nebo zboží zákazníkovi, tedy lidem, byť je tento zákazník větší, než je tomu na trhu koncového zákazníka. [1, 7, 16]

Na B2B trhu bývají mnohdy delší prodejní cykly, případně je rozhodování o koupi výrobku nebo zboží delší, z tohoto důvodu je velmi důležité měřit množství uskutečněných konverzí, věrnost zákazníků, počet dnů do objednávky apod. Mezi další metriky můžeme zařadit počet návštěvníků, kteří si zobrazili detail zboží, ať už se jedná o celkový součet nebo segmentování návštěv dle druhu zboží, dále počet nově zaregistrovaných uživatelů a jiné aspekty. [7, 16]

Měření v nástroji Google Analytics má tři fáze. První fází je sběr dat, který se provádí pomocí javascriptového kódu, který se umístí do patičky zdrojového kódu webové stránky. Pomocí kódu se následně sbírají informace o zákazníkovi nebo uživateli webových stránek a tyto informace se poté odesílají a ukládají ve společnosti Google. Je také důležité, aby uživatel neměl vypnuté soubory cookies, protože údaje mohou být zkreslené. Ve druhé fázi se tyto informace zpracovávají, a nakonec se ve třetí fázi vyhodnocují a z dat jsou vytvořeny přehledné dokumenty. [16]

3 Charakteristika prostředí trhu s klimatizacemi

Následující kapitola se zabývá charakteristikou společnosti CLIMART s.r.o. a dále popisuje marketingové prostředí společnosti.

3.1 Charakteristika společnosti CLIMART s.r.o.

Společnost CLIMART s.r.o. vznikla v roce 2008 po dlouholetých zkušenostech v rakousko-české společnosti z oblasti klimatizačních systémů. Jedná se o společnost s ručením omezeným a řadí se mezi malé společnosti s velkým potenciálem. Momentálně má společnost 25 zkušených zaměstnanců. Webové stránky společnosti jsou www.climart.cz. Náhled titulní strany webové stránky společnosti je možné vidět v příloze č. 1. Logo společnosti je na obrázku č. 3.1.



Obrázek 3.1 Logo společnosti CLIMART s.r.o.

Zdroj: [19]

3.2 Charakteristika marketingového prostředí

Marketingové prostředí zahrnuje faktory, které úzce souvisí s aktivitami společnosti. Tyto faktory ovlivňují její technologie, výrobní procesy, obchodování a chování stávajících případně potenciálních zákazníků. Marketingové prostředí zahrnuje mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

3.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje čtyři prvky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a komunikace. Variant marketingového mixu je mnoho, tuto variantu vytvořil Jerry McCarthy a následně ji zpopularizoval Philip Kotler. Jednotlivé složky marketingového mixu napomáhají společnosti k sestavení produktové strategie.

Dle Philipa Kotlera a Garyho Armstronga nejpřesněji vystihuje marketingový mix následující definice: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů*

– výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [10]

Produkt (product)

Společnost se zabývá klimatizačními systémy a v této oblasti vytváří jedinečné projekty. Projekty jsou realizovány převážně na B2B trhu, proto je produkt přizpůsoben jednotlivým zákazníkům, respektive je kustomizován. To znamená, že si klient dle svých požadavků vytvoří specifickou poptávku, na kterou poté firma reaguje zpracováním projektové dokumentace. Za dobu své působnosti se společnost pyšní více než 3600 zrealizovanými projekty.

Produkt na B2B trhu vyžaduje komplexnost, tedy i nabídku doprovodných služeb. Společnost CLIMART s.r.o. poskytuje komplexní služby a realizuje požadavky svých zákazníků na nejlepší možné ekonomické i ekologické úrovni. Nabízí konzultace, technické návrhy, zpracování projektové dokumentace, vlastní realizaci, záruční a pozáruční servis, opravy klimatizačních systémů a zákonnou kontrolu těsnosti.

Cena (price)

Pro zákazníka určuje cena hodnotu produktu a zároveň se většinou jedná o primární rozhodovací kritérium. Společnost se zaměřuje převážně na B2B trh, kde jsou klimatizační systémy vytvářeny individuálně pro každý projekt. Z toho důvodu nelze určit přesné ceny produktů. Lze zakoupit cenově příznivější klimatizace v cenové relaci od 10 000 Kč do 50 000 Kč, které se hodí do rodinných domů a bytů, ale taky nákladnější chladicí systémy, které se využívají pro chlazení obchodních center, bank, divadel, hal apod. Ceny těchto nákladnějších klimatizačních systémů se pohybují řádově v statisících až milionech korun.

Distribuce (place)

Jedná se zejména o zajištění pohybu produktu, ale také o nehmotné toky, které úzce s distribucí souvisí. Sídlo společnosti bylo na začátku letošního roku přemístěno do nově zrekonstruovaného areálu v Ostravě – Vítkovicích na ulici Bivojova. Do tohoto areálu patří administrativní budova, Showroom, sklad a garáže pro montážní vozidla. Jelikož společnost působí v rámci celé České republiky, vlastní také pobočku v Praze – Letňanech na ulici Beranových 65. Tato pobočka obstarává Čechy, zatímco Moravu a Slezsko zaštiťuje sídlo v Ostravě.

Přepravu, montáž a servis klimatizací zajišťuje společnost osobně pomocí vlastních nákladních automobilů a proškolených zaměstnanců.

Komunikace (promotion)

Základem komunikace je výměna informací o produktu mezi společností a zákazníkem. Cílem je zvyšování povědomí o společnosti a jejím produktu. Důležitá je také vzájemná důvěra mezi obchodními partnery. CLIMART s.r.o. využívá k marketingové komunikaci zejména nástroje internetové komunikace – SEO optimalizace, případně PR články. Prostřednictvím internetové komunikace je možné efektivně oslovit zákazníky. Výhodou jsou také nízké náklady spojené s touto formou propagace. Jak je již zmíněno výše, společnost se zaměřuje převážně na B2B trh a individualizaci jednotlivých projektů, proto je velmi důležité získávání různých certifikátů a diplomů.

Společnost obdržela za svou práci již několik certifikátů. V roce 2010 a 2014 se jednalo o Certifikáty za největší obrat, dále se pyšní Certifikátem kvality Daikin, Certifikátem ministerstva životního prostředí, pro rok 2015 byla společnost nejlepším prodejcem VRV (Best VRV Dealer 2015) a obecně je společnost CLIMART s.r.o. největším dodavatelem klimatizačních systémů DAIKIN v České republice.

3.2.2 Mezoprostředí

Druhou složkou marketingového prostředí je mezoprostředí, které může firma ovlivňovat. Mezi prvky mezoprostředí se zařazují zákazníci, dodavatelé a konkurence. Pro analýzu vývoje konkurenční situace je použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil, mezi kterými existují vazby. Analýza zahrnuje stávající konkurenty, potenciální konkurenty, dodavatelé, zákazníky a substituty.

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníky tvoří zejména nakupující z B2B trhu, tedy firmy a organizace. Zákazník, v tomto případě organizace, vyhlásí konkurz, do kterého se přihlásí firmy zajišťující klimatizační systémy mající o tento projekt zájem. Každá firma sestaví svou projektovou dokumentaci, kterou následně prezentuje zadavateli. Každá poptávka má svá specifická kritéria, která musí být dodržena. Tyto kritéria zahrnují nákladovost, funkční využití, velikost jednotky, časovou náročnost, následný servis apod. Tyto projekty většinou svou přípravou a montáží zaberou více měsíců a cenově se pohybují

v řádech statisíců, proto je pro společnost důležité získat těchto projektů v rámci kapacity co nejvíce. Z důvodu velkého počtu společností v oboru mají zákazníci poměrně vysokou vyjednávací sílu a tlačí tak na snižování cen.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou pro společnost důležití, protože zajišťují potřebné zdroje pro vykonávání dané činnosti. Na trhu klimatizačních systémů je dodavatelů poměrně málo, ale tito dodavatelé zaručují prvotřídní kvalitu, spolehlivost a přijatelné ceny. Obchodními partnery společnosti jsou Daikin, LG, Toshiba a Stulz. Jak již bylo zmíněno, společnost CLIMART s.r.o. je největším dodavatelem klimatizačních systémů DAIKIN v České republice. Z toho důvodu má společnost CLIMART s.r.o. velký vliv na konečnou cenu produktů, které od společnosti DAIKIN odebírá. Zatímco u společností LG, Toshiba a Stulz je vyjednávací síla společnosti výrazně nižší z důvodu menšího množství odebíraných klimatizačních jednotek.

Stávající konkurence

Poptávka po klimatizačních systémech v České republice rapidně stoupá. Počet společností zaměřujících se na klimatizační systémy nabízené na tuzemském trhu se momentálně pohybuje okolo 600. Většina těchto společností působí na B2C trhu. Pro společnost CLIMART s.r.o. jsou největšími konkurenty společnosti zaměřující se na trh B2B, jako jsou společnosti TK PROFITECH, v.o.s., PRAGOCLIMA, spol. s r.o., AC klima, které se specializují na poradenství, projekci, dodávku, montáže i servis klimatizačních systémů značek LG, Toshiba nebo Daikin stejně jako společnost CLIMART s.r.o.

Potenciální konkurence

Vstup na trh a podnikání v oblasti zabývající se prodejem klimatizačních systémů je velmi náročné. Důležité je mít vzdělání a zkušenosti v oblasti vzduchotechniky, živnostenské oprávnění a dále dostatečné množství financí pro pořízení veškerého technického vybavení nutného pro montáže včetně dodávky potřebné pro převoz klimatizační techniky. Potenciální konkurenti mohou být nové konkurenční společnosti, které mohou vstoupit na trh. Již nyní je ale konkurence poměrně vysoká, společnost CLIMART s.r.o. má však vybudované své jméno a je známá především svou vysokou kvalitou, odborností a přesností. Její velkou výhodou je také působení na B2B trhu,

tedy trhu organizací, kde působí společností méně, než je tomu na trhu koncových zákazníků.

Substituty

Jako substituty mohou být považovány zahraniční společnosti, které mohou zákazníky přilákat především díky své ceně a vlastnostem klimatizačních systémů nebo produkty, které nejsou na českém trhu dostupné. Další možností je, že si společnosti nakoupí klimatizace a využijí vlastní pracovníky k jejich montáži. Tato možnost se může zdát levnější, ale je poměrně riskantní z důvodu nedostatečného proškolení pracovníků, a proto i špatné kvality provedení. Náklady se poté mohou výrazně navýšit v případě chybné montáže vlastními pracovníky a povoláním kvalifikované společnosti na provedení opravy klimatizační jednotky, případně realizování nového kvalitního klimatizačního systému.

3.2.3 Makroprostředí

Makroprostředí ovlivňuje podnik zvenčí. Jedná se o nepředvídatelné vlivy, které přímo nebo nepřímo působí na aktivity firmy. Tyto vlivy nemůže firma nijak ovlivnit ani zamezit jejich působení, přesto je důležité se na tyto vlivy zaměřit a reagovat na ně. Může se jednat jak o příležitosti, tak o hrozby. Těmto faktorům lze přizpůsobit marketingovou strategii společnosti. Makroprostředí zahrnuje ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a kulturní prostředí.

Ekonomické prostředí

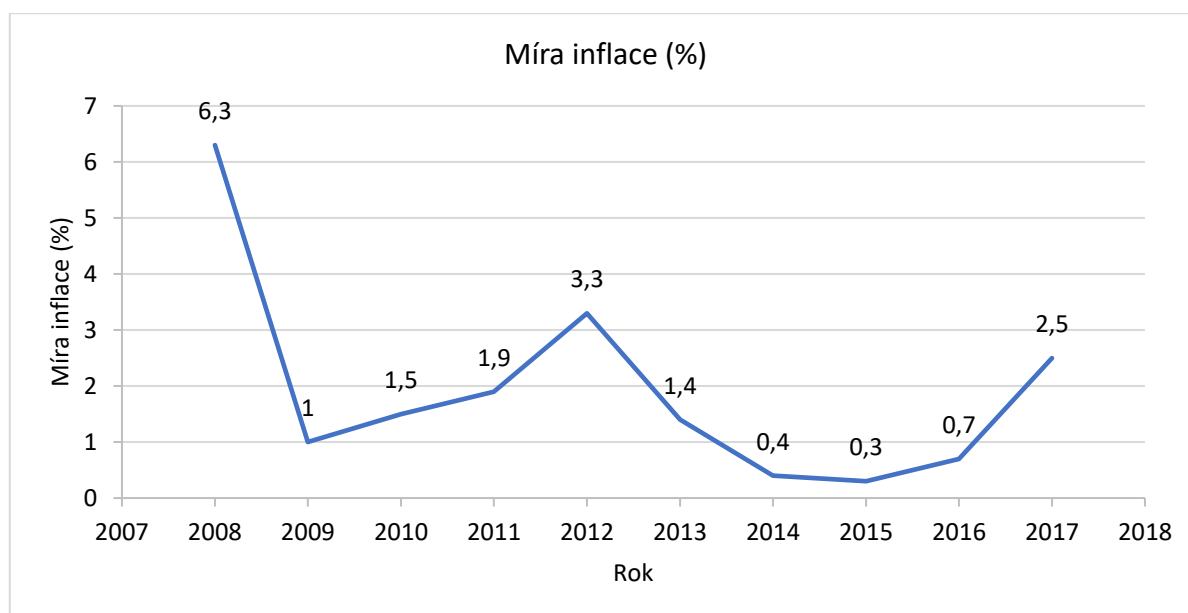
Ekonomickým prostředím rozumíme faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů, v tomto případě převážně společností a strukturu jejich výdajů. Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují podnik, je možné zařadit daň z příjmů právnických osob, daň z přidané hodnoty, inflaci, měnový kurz, hrubý domácí produkt, míru nezaměstnanosti, zvýšení cen elektřiny, zvýšení cen pohonných hmot atd.

Daň z příjmů právnických osob již od 1. 1. 2011 činí 19 %. Předmětem daně jsou příjmy z veškeré činnosti společnosti a nakládání s veškerým majetkem. Základní zdaňovací období je kalendářní rok nebo účetní období, které bývá delší než po sobě jdoucích 12 měsíců. [25]

DPH neboli daň z přidané hodnoty je nejdůležitější příjem státního rozpočtu. Je zahrnuta v ceně většiny zboží a služeb. Sazby daně z přidané hodnoty jsou

v současnosti tři – základní (21 %), snížená (15 %) a druhá snížená (10 %). Společnost CLIMART s.r.o. je plátcem DPH, musí proto na svá zdanitelná plnění uplatňovat základní sazbu. [31]

Inflace znamená oslabení kupní síly vůči zboží a službám jako důsledek opakovaného růstu cen v ekonomice. Je měřena Českým statistickým úřadem pomocí indexu spotřebitelských cen. Průměrná roční míra inflace v roce 2017 podle Českého statistického úřadu byla na 2,5 %. Míra inflace od roku 2008, kdy společnost vznikla je na obrázku č. 3.2. Výše míry inflace je pro společnost CLIMART s.r.o. důležitá kvůli změnám ve spotřebitelském chování. Když se zvýší inflace, sníží se kupní síla, poklesne také množství nakoupených produktů spotřebiteli, v tomto případě společnosti a zároveň se sníží poptávka po klimatizacích. [20, 22]



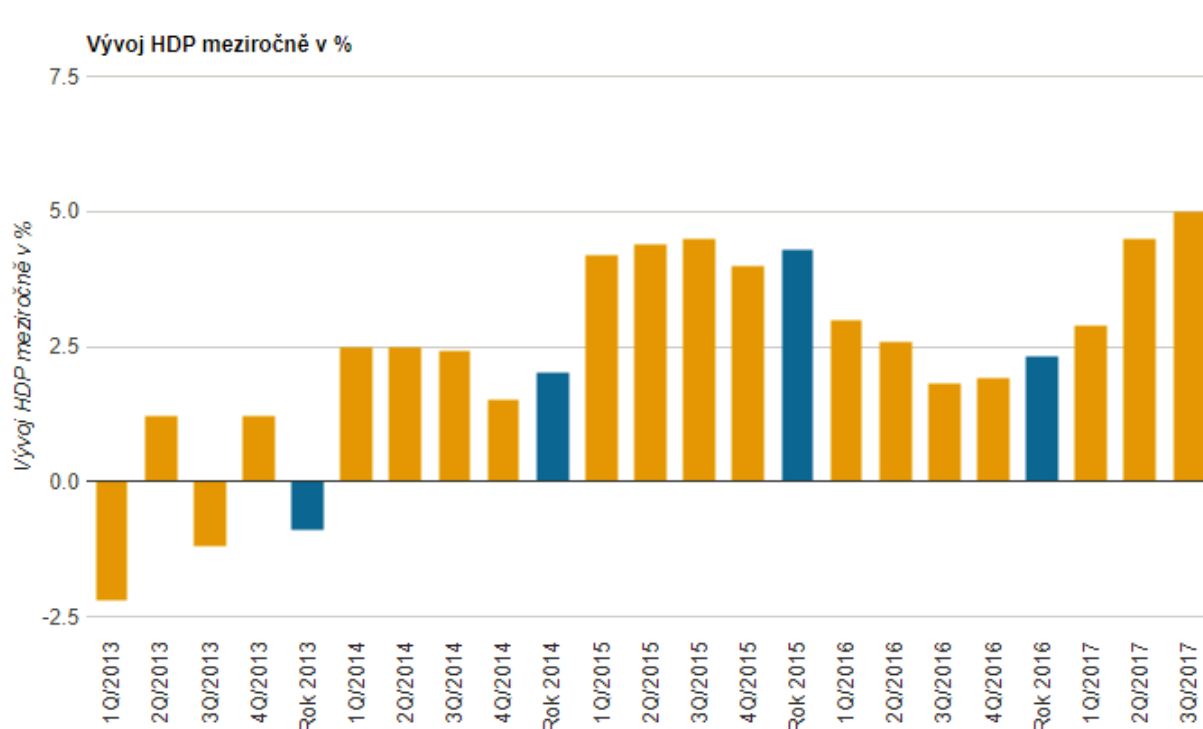
Obrázek 3.2 Míra inflace od roku 2008 do roku 2017

Zdroj: upraveno dle Českého statistického úřadu [22]

Dalším faktor ovlivňuje chování společnosti CLIMART s.r.o. Jedná se o měnové kurzy, které jsou velmi důležité kvůli nákupu klimatizační techniky od obchodních partnerů ze zahraničí – především od společnosti DAIKIN. Zahraniční obchody se uskutečňují v rámci Evropy, klíčové je proto sledování měnového kurzu eura. Na konci roku 2017 bylo 25,54 CZK za 1 EUR.

Hrubý domácí produkt je celková peněžní hodnota komodit vytvořená za jeden kalendářní rok na území státu. Jedná se o makroekonomický ukazatel, který se používá pro stanovení výkonnosti ekonomiky daného státu. Pro výpočet hrubého

domácího produktu se používají tři metody – metoda výdajová, metoda produkční a metoda důchodová. Na obrázku č. 3.3 je vývoj hrubého domácího produktu České republiky od roku 2013 do roku 2017. [21]



Obrázek 3.3 Vývoj HDP od roku 2013 do roku 2017

Zdroj: upraveno dle Českého statistického úřadu [21]

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje chování společnosti je míra nezaměstnanosti. Jedná se o podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivnímu obyvatelstvu. Do ekonomicky aktivního obyvatelstva se řadí osoby od 15 do 64 let. Český statistický úřad uvádí, že na konci roku 2017 byla míra nezaměstnanosti 2,4 %, to je o více než 1 % méně než míra nezaměstnanosti na konci roku 2016, která činila 3,6 %. Tento ukazatel nepřímo ovlivňuje nábor nových kvalifikovaných zaměstnanců z důvodu snižování obecné míry nezaměstnanosti a tím také snižování pravděpodobnosti získání možných zaměstnanců. [23]

Ukazatel	4. čtvrtletí 2016	1. čtvrtletí 2017	2. čtvrtletí 2017	3. čtvrtletí 2017	4. čtvrtletí 2017
Míra zaměstnanosti (%)	58,1	57,9	58,2	58,9	58,9 ¹
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	3,6	3,4	3,0	2,8	2,4 ¹
Míra ekonomické aktivity (%)	60,2	59,9	60,0	60,6	60,4 ¹

Obrázek 3.4 Zaměstnanost

Zdroj: upraveno dle Českého statistického úřadu [23]

Zvýšení ceny elektřiny se v letošním roce pohybuje mezi 2 až 3 procenty. V dubnu roku 2017 se ceny elektřiny pohybovaly okolo 750 korun, zatímco na začátku března 2018 se ceny pohybovaly okolo 930 korun. Tento fakt by mohl lehce ovlivnit výdaje společnosti, protože v zimních měsících se vyžaduje více elektrické energie. Vývoj cen elektrické energie lze vidět níže na obrázku č. 3.5. [29]



Obrázek 3.5 Vývoj elektrické energie

Zdroj: [29]

Ceny pohonných hmot se oproti roku 2018 zvýšily v průměru o 1 korunu oproti roku 2017. Konkrétně společnost toto zdražení ovlivní, jelikož zaštiťuje projekty po celé České republice a pro dopravu zaměstnanců a klimatizačních jednotek využívá firemních automobilů. Níže na obrázku č. 3.6 lze vidět vývoj cen pohonných hmot od roku 2014, kdy se ceny pohybovaly okolo 36 korun a v roce 2016 klesly ceny až o 6 korun. [24]

Průměrné ceny PHM						
období	Speciál 91	Normal 91	Super 96	Natural 95 Super 95	Natural 98 Super 98	Nafta
od 1.1.2018	-	-	-	30,50 Kč	32,80 Kč	29,80 Kč
od 1.1.2017	-	-	-	29,50 Kč	32,50 Kč	28,60 Kč
od 1.1.2016	-	-	-	29,70 Kč	33,00 Kč	29,50 Kč
od 1.1.2015	-	-	-	35,90 Kč	38,30 Kč	36,10 Kč
od 1.1.2014	-	-	-	35,70 Kč	37,90 Kč	36,00 Kč

Obrázek 3.6 Průměrné ceny pohonných hmot

Zdroj: [24]

Přírodní prostředí

V posledních letech velmi roste zájem o klimatizace, ale zároveň také o životní prostředí. Znečištění vody, ovzduší a půdy bývá v některých místech na kritické úrovni. Zvýšilo se také povědomí obyvatel o této problematice. Zároveň ale zákazníci na B2C trhu vyžadují klimatizace ve větší míře z důvodu vysokých letních teplot a možnosti přitápění pomocí klimatizace v zimních měsících. Česká republika leží v mírném podnebném pásu, z tohoto důvodu bude poptávka po klimatizacích nižší než u zemí ležících v subtropickém nebo tropickém pásu, kde se letní teploty pohybují okolo 40 °C a léto trvá mnohem déle než v České republice. Na trhu B2B, tedy trhu organizací jsou očekávání od klimatizačních systémů mnohem vyšší. Tyto systémy fungují celoročně a mají zajistit dostatečné odvětrávání a přijatelnou konstantní teplotu v místnostech během celého roku. Od firem se očekává ekologické chování a stále více zákazníků jsou ochotni za produkty zaplatit vyšší částku a koupit tak produkty s minimálních dopadem na životní prostředí. [30]

Technologické prostředí

Inovace, přizpůsobování a vzdělávání se v oblasti nových technologií je velice důležitou součástí budoucího fungování společnosti a její konkurenceschopnosti. Požadavky zákazníků jsou stále na vyšší úrovni, proto je technologický pokrok v této oblasti velmi důležitý. Společnost CLIMART s.r.o. se novým technologiím přizpůsobuje navštěvováním různých veletrhů, školení, konferencí apod., které se uskutečňují v České republice i zahraničí.

Politické prostředí

Politické prostředí zahrnuje zákony, předpisy, vyhlášky, normy, činnost vládních institucí, politických stran, které chrání a zároveň také omezují jednotlivé organizace a firmy. Je důležité tyto nařízení respektovat a dodržovat je.

Společnost CLIMART s.r.o. dodržuje obecné zákony, vyhlášky a normy, které se týkají bezpečnosti práce, vedení účetnictví apod. V začátcích fungování zavedla společnost také ISO normy, kterými se zabývá mezinárodní organizace pro normalizaci, anglicky „International Organization for Standardization“. Sídlo organizace je v Ženevě. Pro společnost byla důležitá norma ISO 9001:2015 stanovující požadavky na systém řízení kvality. Tato norma byla v roce 2015 revidována a byly uskutečněny změny v podnikatelském a společenském prostředí. Další důležité normy byly ISO 14001:2015 a norma OSAS 18001:2007. Norma ISO 14001:2015 se zabývá principy řízení dokumentace, infrastruktury, lidských zdrojů, komunikace s úřady a veřejností, měření výkonnosti procesů a interní auditů. Norma OHSAS 18001:2007 se zabývá bezpečností a ochranou zdraví při práci. Spojení těchto tří norem se nazývá certifikovaný integrovaný systém. (ISO, n. d.) V roce 2012 společnost využívání těchto norem zrušila z důvodu vysoké nákladovosti. Po zrušení těchto norem se ve společnosti situace nijak nezměnila. Kvalita poskytovaných služeb zůstala i nadále vysoká a jednatel společnosti usoudil, že není potřeba těchto norem využívat. [19, 27]

Společnosti zaměřující se na klimatizační systémy a tepelná čerpadla mají také dle zákona povinnost provádět kontroly těsnosti dle obsahu náplně. Jedná se o zákon 73/2012 Sb., o látkách, které poškozují ozónovou vrstvu a o fluorovaných skleníkových plynech a vyhlášku 257/2012 o předcházení emisím látek, které poškozují ozónovou vrstvu a fluorovaných skleníkových plynů. [19, 27]

Kulturní prostředí

Tyto vlivy výrazně ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Může zde být zahrnuto vzdělání a vzdálenost sídla společnosti od bydlišť jednotlivých zaměstnanců. Společnost disponuje dohromady dvěma pobočkami. Hlavní sídlo společnosti se nachází v Ostravě a pobočka společnosti je umístěna v Praze. Obě tyto pobočky jsou zaopatřeny velmi dobrou dostupností městskou hromadnou dopravou, případně vlastními automobily, pro které jsou zřízeny parkovací místa před společností.

4 Metodika výzkumu

V bakalářské práci jsou využita data, získaná prostřednictvím nástroje Google Analytics od společnosti Google. Tento nástroj je jeden z nejužívanějších na světě, protože je snadno dostupný a lehce ovládatelný. Data, získaná pomocí tohoto nástroje nejsou závislá na ochotě návštěvníků webových stránek společnosti. Velkou výhodou také je, že pro malé a střední podniky a soukromníky je tento nástroj poskytován zdarma.

Tato kapitola se věnuje metodice výzkumu a je rozdělena na dvě fáze, fázi přípravy a realizace. Obě tyto fáze jsou vysvětleny pomocí několika podkategorií, které jsou seřazeny chronologicky.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje všechny kroky, které musí být splněny ještě před samotnou praktickou částí výzkumu. Tato fáze obsahuje definování problému, cíl výzkumu, zdroje dat, metodu výzkumu, základní a výběrový soubor a harmonogram výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Společnost CLIMART s.r.o. by chtěla získat informace o návštěvnosti svého webu. Tyto data jsou pro společnost důležitá, aby zjistila, zda nové webové stránky, které byly zavedeny na začátku listopadu roku 2017, jsou pro společnost přínosem a zajistily zvýšený počet návštěv. Při zavádění nových webových stránek byly pro propagaci také využity různé marketingové kampaně, které jsou blíže popsány v další kapitole. Nové webové stránky již mají responzivní design, proto by společnost chtěla zjistit, pomocí jakých elektronických zařízení byly tyto návštěvy realizovány. Zda se jednalo o počítače, tablety či mobilní zařízení. V neposlední řadě by společnost chtěla znát způsob procházení webových stránek, případně které stránky jsou využity jako vstupní a výstupní.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit vývoj návštěvnosti v čase, kvantitativní i kvalitativní informace o webu společnosti a úspěšnost realizovaných marketingových kampaní. Zároveň budou sledovány typy zařízení, pomocí kterých jsou návštěvy

nejčastěji uskutečňovány. Tyto data jsou sledovány z důvodu zjištění efektivity responzivního designu webových stránek.

Kvantitativní informace zahrnují, kolik uživatelů na web přišlo, zda se jednalo pouze o jednorázové návštěvy nebo opakované, kolik stránek uživatel celkově zhlédl a kvalitativní informace se týkají přibližné doby strávené na webových stránkách nebo průměrného množství stránek, které byly zhlédnuty za jednu návštěvu uživatele. Tyto informace jsou pro společnost důležité z důvodu zjištění efektivity zavedení nových webových stránek. [8]

Konverze se na webových stránkách společnosti neměří, jelikož zde nejsou přímo nabídnuty žádné produkty ke koupi. Nově je ale v nástroji Google Analytics možné měřit také množství telefonátů uskutečněných na telefonní číslo, které je uvedené na webových stránkách společnosti. Tento ukazatel se v nástroji Google Analytics musí aktivovat a společnost CLIMART s.r.o. tuto službu bohužel aktivní nemá. Z tohoto důvodu nelze míru konverzí změřit a zaznamenat do této práce.

4.1.3 Zdroje dat

V této práci budou využita sekundární data, která nejsou závislá na ochotě ke spolupráci návštěvníků webových stránek společnosti. Data budou získány prostřednictvím nástroje Google Analytics patřící společnosti Google a následně stáhnuty do nástroje Microsoft Excel a upraveny do přehlednějších tabulek a grafů. Jak již bylo zmíněno výše, nástroj Google Analytics bude využit z důvodu rychlé dostupnosti, jednoduchého ovládání, a především ušetření nákladů společnosti, protože tento nástroj je uživatelům poskytován zdarma.

4.1.4 Metoda výzkumu

Pro analýzu návštěvnosti bude využita metoda online pozorování. Tato metoda poskytuje kvantitativní i kvalitativní informace. Pro získávání těchto informací bude použit nástroj Google Analytics od společnosti Google, který poskytuje velké množství vizualizace dat, jak v čase, tak porovnání s jinými hodnotami. Výhodou tohoto programu je také vytváření grafů, které se dají stáhnout a upravit například v Microsoft Excelu. Tento editor byl při psaní práce velmi využíván.

Mezi kvantitativní informace patří počet návštěv jednotlivých uživatelů, počet zhlédnutých stránek jedním uživatelem a zda se jedná pouze o jednorázovou nebo opakovanou návštěvu.

Kvalitativní informace naopak zahrnují dobu, kterou zákazník stráví na webových stránkách společnosti, průměrné množství zhlédnutých stránek za jednu návštěvu a míru opuštění, která znamená kolik uživatelů opustilo tuto webovou stránku pouze po prohlédnutí první stránky.

Typ marketingového výzkumu využívaný v této práci je exploratorní výzkumný přístup, který poskytuje informace o povaze marketingových aktivit. Pomáhá k pochopení a lepšímu objasnění situace. Využívá se především při nedostatečném množství informací v prvotních fázích výzkumu k definování problémové situace. Na tento výzkumný přístup může dále navázat kauzální nebo popisný výzkum.

4.1.5 Základní a výběrový soubor

Základní soubor bude tvořen všemi uživateli vyskytujícími se na internetu, kteří navštívili webovou stránku společnosti.

Výběrový soubor bude představován všemi návštěvníky webových stránek společnosti v období od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017 a od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018. Toto sledované období je velice netradiční, ale má své opodstatnění. Bylo zvoleno z důvodu porovnávání minulých a nových webových stránek, které byly zpřístupněny na konci roku 2017. V tomto období je návštěvnost stránek poměrně vysoká, protože se jedná o období případného plánování vložení investic jednotlivých společností do klimatizačních systémů na nadcházející teplé měsíce. Vypracování projektové dokumentace je poměrně složité a také rozhodnutí o realizaci projektu nemůžou společnosti zvládnout ze dne na den. Předchází tomu také výběrové řízení a následně časový horizont na montáž klimatizačního systému.

Dále budou sledovány další časová období, která jsou zajímavá z důvodu realizování různých marketingových kampaní.

Půlroční případně roční získaná data by byla mnohem zajímavější, ale dalším důvodem volby tohoto období bylo vypracování bakalářské práce, která má pevné datum odevzdání.

4.1.6 Harmonogram výzkumu

Rozvržení jednotlivých činností bylo naplánováno tak, aby na sebe tyto činnosti plynule navazovaly. Data za první sledované období od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017 byla poskytnuta od jednatele společnosti. Mimo sledovaná období – v srpnu minulého roku společnost CLIMART s.r.o. využila reklamu na internetu pomocí banneru, aby upozornila další potenciální zákazníky na své webové stránky. Reklama byla vložena na stránkách stavební společnosti. Na tuto kampaň následně navázala PPC reklama pomocí nástroje AdWords, která zajišťuje textovou reklamu na klíčová slova. Výhodou této reklamy je, že společnost neplatí za reklamu jako takovou, ale platí až za proklik na své webové stránky. Na konci října při nasazování nových internetových stránek došlo také k implementaci měřicího kódu nástroje Google Analytics do patičky zdrojového kódu webové stránky. Poté byl v prosinci využitý e-mail marketing, který byl z celé propagace nejúspěšnější.

Od 1. 11. 2017 dochází k zaznamenávání údajů díky sčítání tagů u nových webových stránek. Znamená to, že když server načte stránku, uloží všechny dostupné informace na serverech Google a pomocí nástroje Google Analytics lze tyto informace přechíst a analyzovat je. Informace o údajích z původních webových stránek byly k dispozici od jednatele společnosti.

Náklady výzkumu budou nulové, protože se jedná o výzkum k bakalářské práci. Zahrnují pouze vložený čas výzkumníka, jelikož nástroj Google Analytics od společnosti Google je uživatelům dostupný zcela zdarma.

4.2 Realizační fáze

Po přípravné fázi následuje fáze realizační, která již popisuje samotný výzkum a zahrnuje způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat, dobu trvání výzkumu a také informace o velikosti a struktuře výběrového souboru.

4.2.1 Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat

Data byly získány pomocí nástroje Google Analytics od společnosti Google, který je uživatelům poskytován zdarma.

Pro lepší přehlednost probíhalo zpracování informací pomocí tabulkového editoru Microsoft Excel a dále pomocí online nástroje Rawdata.cz, který byl vytvořen v roce 2016 jako předmět Diplomové práce na fakultě elektrotechniky a informatiky.

Nástroj byl využit pro zpracování dat nových webových stránek kvůli větší přehlednosti grafů a tabulek. Data byly do těchto nástrojů staženy a následně vizuálně upraveny do grafické podoby.

4.2.2 Doba výzkumu

Sledované období bylo dvojího typu a zabývalo se sběrem dat z původních webových stránek a následně také z nových webových stránek. Jednalo se o období od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017 a od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018.

5 Analýza návštěvnosti internetových stránek

Tato kapitola se zabývá informacemi o návštěvnosti původních a nových webových stránek společnosti CLIMART s.r.o. během sledovaného období. Webové stránky jsou dostupné na adrese www.climart.cz. Cílem tohoto výzkumu je zjištění efektivnosti nových webových stránek zavedených na začátku listopadu roku 2017 a k tomu cílených marketingových kampaní. Je zde detailně analyzováno chování návštěvníků na webových stránkách.

5.1 Metriky návštěvnosti

Tato práce se zabývá srovnáním původních a nových webových stránek. V listopadu roku 2017 společnost zavedla nové webové stránky, které vytvořil externí IT specialista. Z tohoto důvodu bude analýza obsahovat u každé metriky údaje za dvě sledovaná období. V prvním sledovaném období od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017, byla míra návštěvnosti 50 uživatelů. Množství uskutečněných návštěv od těchto uživatelů bylo celkem 68. Z tohoto údaje vyplývá, že opakovaných návštěv bylo celkem 18. Na webových stránkách návštěvníci průměrně strávili 3 minuty a 9 sekund. Pro představu je přiložena fotografie původních webových stránek v příloze č. 2.

Návštěvníci si průměrně zobrazili 4,18 stránek za jednu návštěvu. Míra okamžitého opuštění se pohybovala na úrovni 26,47 %. Tento koeficient ukazuje, jaké množství návštěvníků odešlo z webových stránek bez jakékoliv další činnosti. Výše ukazatele není nijak překvapující, protože společnost CLIMART s.r.o. působí převážně na trhu organizací, kde se většina poptávek řeší individuálně e-mailem nebo telefonicky a uživatelé tak nemusí na webových stránkách trávit dlouhou dobu hledáním potřebných informací. Z tohoto důvodu se procento okamžitého opuštění stránky pohybuje nad 25 %.

Nových návštěvníků bylo za první období celkem 73,53 % a stávajících návštěvníků bylo 26,47 %.

V období od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018 byla návštěvnost mnohem vyšší než u prvního sledovaného období v roce 2017. Webové stránky společnosti navštívilo celkem 249 uživatelů, kteří celkem uskutečnili 332 návštěv. Důvodem tohoto navýšení bylo využití marketingových kampaní.

První marketingová kampaň, která se konala při realizaci nových webových stránek, byla tvorba reklamního banneru, která nebyla příliš úspěšná kvůli bannerové slepotě, která má za následek přehlížení reklamních sdělení na jednotlivých stránkách.

V listopadu byla následně využita PPC reklama pomocí nástroje AdWords od společnosti Google, která zajišťuje společnosti textovou reklamu orientovanou na klíčová slova. Tato reklama byla úspěšnější než využití bannerové reklamy a zajistila v listopadu celkem 16 nových návštěvníků. Výhodou této reklamy je, že společnost platí až za samotný proklik na webové stránky.

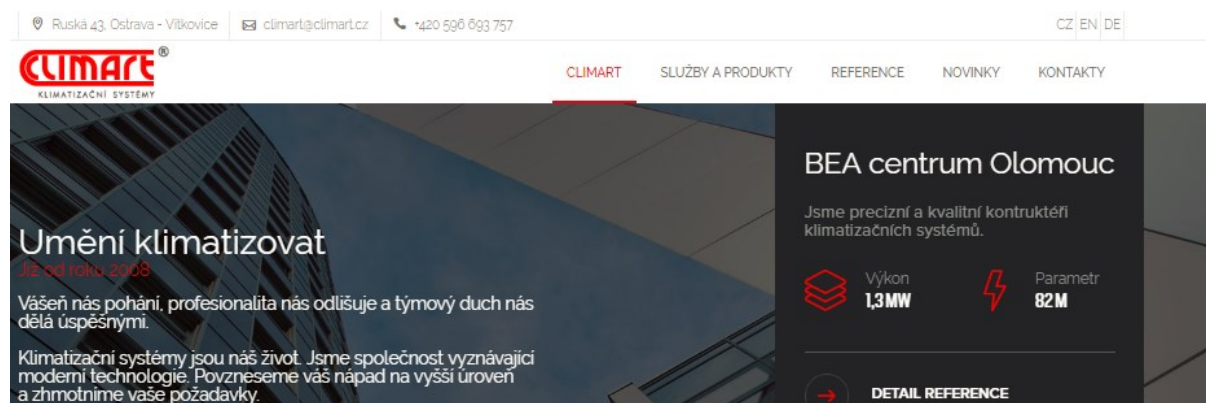
V prosinci byl poté využitý také e-mail marketing, který byl z celé propagace nejúspěšnější a zajistil celkem 38 nových návštěvníků. Jednalo se o informování zákazníků prostřednictvím e-mailu o zpřístupnění nových webových stránek a následně také o nově nabízených produktech a speciálních akčních nabídkách. Ke zvýšení návštěvnosti nejspíš také přispěla plánovaná změna sídla společnosti v Ostravě a hledání informací o nové adrese společnosti jejími zákazníky.

Návštěvníci se nepohybovali pouze na hlavní stránce, průměrně si za svou návštěvu zobrazili celkem 3,19 stránek a celkově se tento počet pohyboval na 1059 zobrazení stránek. Délka jedné návštěvy činila 1 minutu a 51 vteřin. Doba návštěvy je poměrně krátká, ale jak již bylo zmíněno výše, tento koeficient není pro společnost CLIMART s.r.o. nijak podstatný z důvodu individuálního přístupu ke každému zákazníkovi. Nové webové stránky jsou navíc konstruovány tak, aby byl telefonický či e-mailový kontakt na sekretariát společnosti zobrazen v záhlaví každé stránky a zákazník nemusel tyto pro něj nejpodstatnější informace složitě dohledávat. Tato skutečnost je zobrazena níže na obrázku č. 5.2. Míra okamžitého opuštění stránek se pohybovala 31,02 %. Na obrázku č. 5.1 jsou zobrazeny veškeré základní údaje o návštěvnosti za obě sledovaná období.

	První období	Druhé období
Počet návštěv	68	332
Uživatelé	50	249
Zobrazení stránek	284	1059
Počet stránek na 1 návštěvu	4,18	3,19
Prům. doba trvání návštěvy	0:03:09	0:01:51
Míra okamžitého opuštění	26,47%	31,02%
% Nových návštěv	73,53%	73,80%

Obrázek 5.1 Návštěvnost webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]



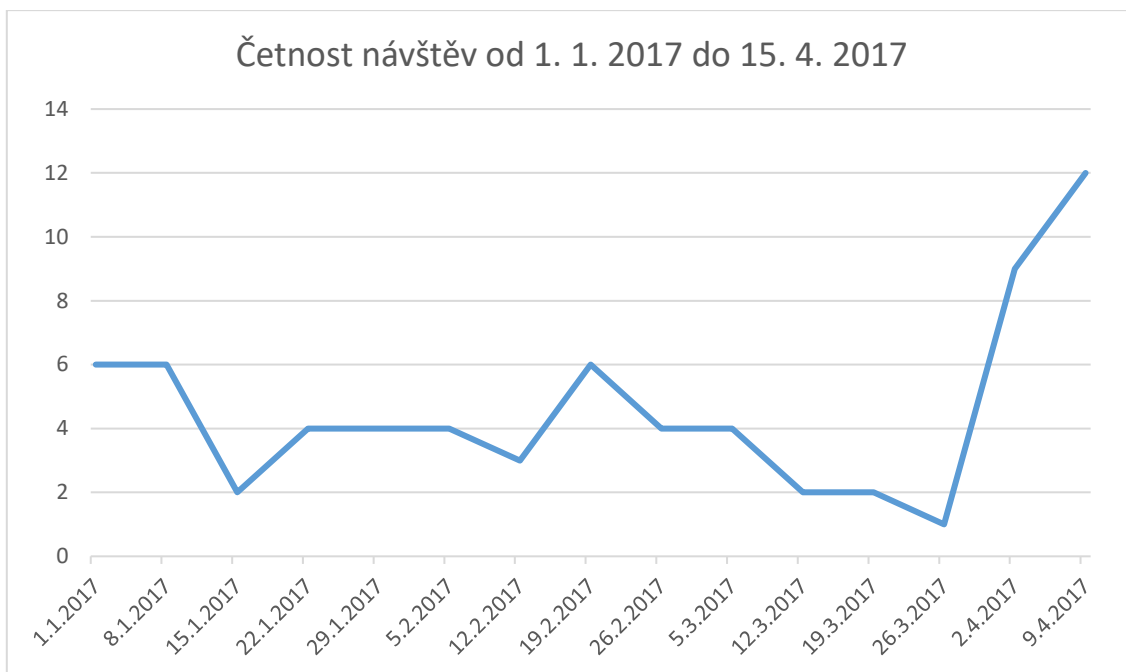
Obrázek 5.2 Záhlaví webových stránek

Zdroj: [19]

5.1.1 Vývoj návštěvnosti v čase

Při analyzování vývoje návštěvnosti v závislosti na tvorbě nových webových stránek a k tomu spuštění marketingových kampaní bylo zjištěno, že tyto činnosti byly efektivní. Návštěvnost se zvýšila oproti prvnímu období o 264 návštěv.

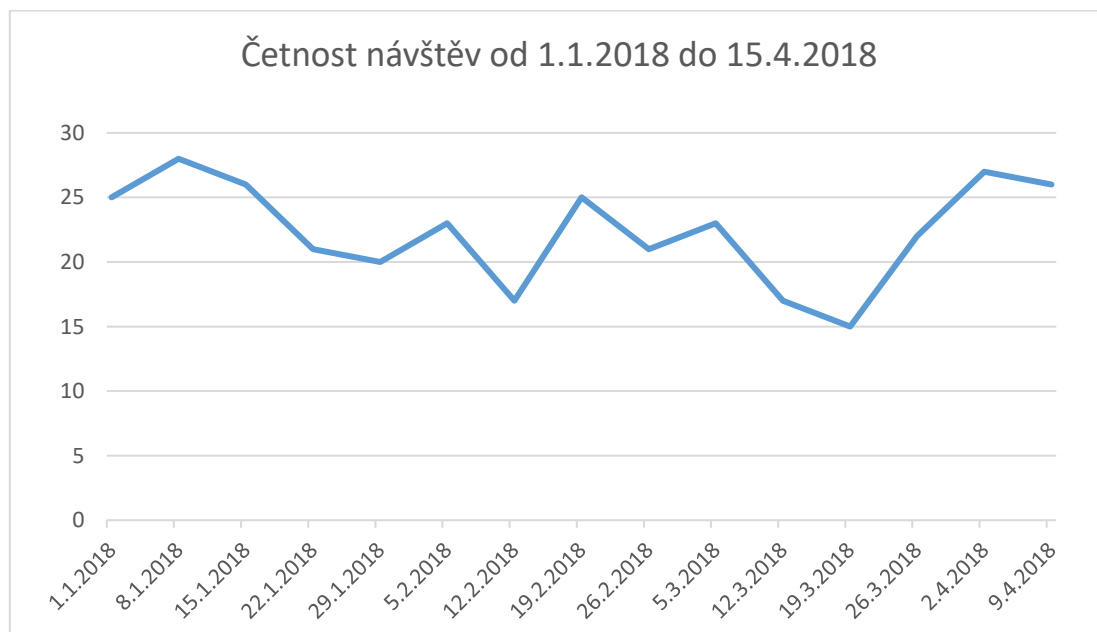
V prvním sledovaném období od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017 byla návštěvnost zaznamenána mezi 10 a 30 návštěvami za měsíc. Tyto údaje o denní návštěvnosti webových stránek jsou zaznamenány v grafu č. 5.3.



Obrázek 5.3 Počet denních návštěv od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]

Návštěvnost v období od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018 se pohybovala v rozmezí mezi 90 a 130 návštěv za měsíc. Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v lednu, kdy se uskutečnilo celkem 113 návštěv, zatímco nejvíce návštěv za celé sledované období bylo 6. 2. 2018. Jednalo se o 8 návštěv za den.



Obrázek 5.4 Počet denních návštěv od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]

5.1.2 Geografické údaje

V období od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017 bylo největší procento návštěv z České republiky, přesněji se jednalo o 79,41 %. S podivem se na druhém místě umístilo Rusko s 10,29 %. V tomto případě se může jednat o občany České republiky žijící v zahraničí, případně odcestovaných na dovolenou. Následně bylo 2,94 % návštěvníků z USA a dále se okolo jednoho procenta umístila Belgie, Německo, Rumunsko a Slovensko.

V druhém sledovaném období byl největší počet návštěvníků také z České republiky s 84,34 % (280 návštěv). Další návštěvy byly uskutečněny z Kanady s 4,82 %, následně z Ruska s 3,61 % a poté z USA, Německa, Velké Británie, Slovenska a Belgie. Tyto údaje jsou zaznamenány v tabulce č. 5.5.

	Akvizice						Chování					
	Návštěvy		% nových návštěv		Noví uživatelé		Míra okamžitého opuštění		Počet stránek na 1 návštěvu		Prům. doba trvání návštěvy	
	1. období	2. období	1. období	2. období	1. období	2. období	1. období	2. období	1. období	2. období	1. období	2. období
Česká republika	54	280	66,67%	69,29%	36	194	18,52%	21,79%	4,81	3,51	0:03:31	0:02:09
Kanada	0	16	0%	100%	0	16	0%	100%	0	1	0:00:00	0:00:00
Rusko	7	12	100%	100%	7	12	71,43%	100%	1,43	1	0:03:17	0:00:00
USA	2	9	100%	100%	2	9	100%	100%	1	1	0:00:00	0:00:00
Belgie	1	1	100%	100%	1	1	0,00%	0%	2	2	0:00:05	0:00:05
Německo	1	4	100%	75%	1	3	0,00%	0%	4	2,5	0:00:53	0:00:15
Rumunsko	1	0	100%	0%	1	0	0,00%	0%	2	0	0:00:35	0:00:00
Slovensko	1	2	100%	100%	1	2	100%	50%	1	2	0:00:00	0:00:40
Velká Británie	0	2	0%	100%	0	2	0%	100%	0	1	0:00:00	0:00:00

Obrázek 5.5 Procentuální vyjádření návštěvnosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]

V následujícím odstavci je blíže popsána struktura návštěv pocházející z České republiky. V prvním období od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017 byl největší počet návštěvníků z hlavního města Prahy (55,56 %) a dále z Moravskoslezského kraje s 20,37 %. Tyto údaje se daly předpokládat z důvodu sídla společnosti v Ostravě a pobočky společnosti sídlící v Praze. Další návštěvy pocházely z Jihomoravského kraje s 11,11 % a následně v rozmezí 6 a 1 % byly uskutečněny návštěvy z ostatních regionů České republiky.

1.	Prague	30	55,56 %
2.	Moravian-Silesian Region	11	20,37 %
3.	South Moravian Region	6	11,11 %
4.	Central Bohemian Region	3	5,56 %
5.	Usti nad Labem Region	2	3,70 %
6.	Olomouc Region	1	1,85 %
7.	Zlin Region	1	1,85 %

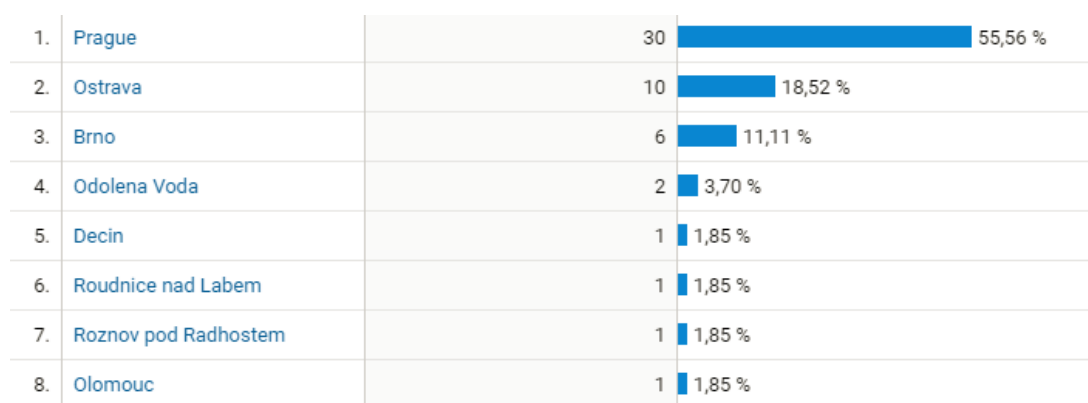
Obrázek 5.6 Procentuální vyjádření návštěvnosti od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017 dle regionů
Zdroj: Google Analytics [26]

V dalším sledovaném období od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018 byl největší počet návštěvníků byl z Moravskoslezského kraje (41,07 %), následně z Prahy (35 %), z Jihomoravského kraje (8,57 %) a poté byly návštěvy uskutečněny z ostatních krajů, kde se návštěvnost pohybovala mezi 3,5 % a 1 %.

1.	Moravian-Silesian Region	115	41,07 %
2.	Prague	98	35,00 %
3.	South Moravian Region	24	8,57 %
4.	Zlin Region	9	3,21 %
5.	Usti nad Labem Region	7	2,50 %
6.	Olomouc Region	6	2,14 %
7.	Central Bohemian Region	5	1,79 %
8.	Pardubice Region	4	1,43 %
9.	Vysocina Region	4	1,43 %
10.	Hradec Kralove Region	3	1,07 %

Obrázek 5.7 Procentuální vyjádření návštěvnosti od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018 dle regionů
Zdroj: [26]

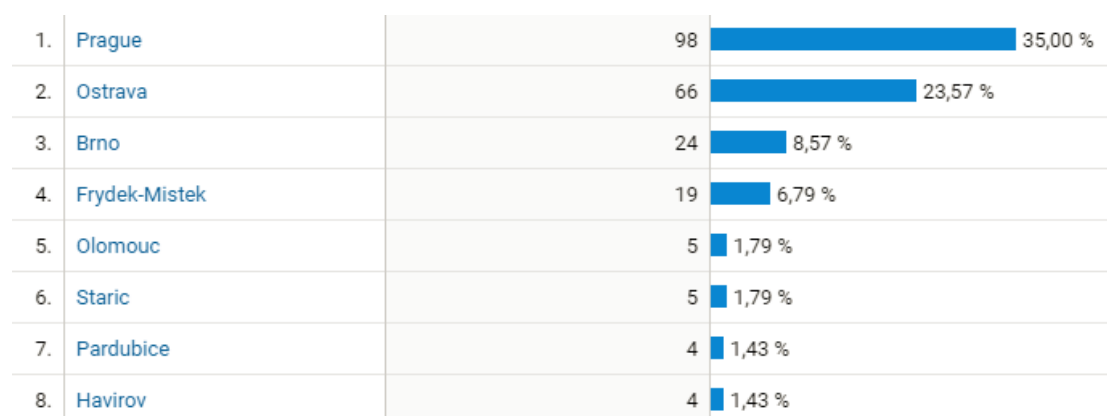
Při zaměření pozornosti na detailnější data týkající se zastoupení jednotlivých měst v návštěvnosti původních webových stránek se jedná o jednoznačné zastoupení Prahy s 55,56 % a Ostravy s 18,52 %. Další návštěvy byly uskutečněny z Brna (11,11 %), Odolené Vody (3,7 %), a následně z Děčína, Roudnice nad Labem, Rožnova pod Radhoštěm a Olomouce s velmi nízkými procenty. V tabulce níže je zobrazeno celkové zastoupení jednotlivých měst.



Obrázek 5.8 Procentuální vyjádření návštěvnosti od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017 dle měst a obcí

Zdroj: [26]

Návštěvnost dle jednotlivých měst a obcí byla u druhého sledovaného období velice podobná. Rozdíl byl pouze v množství provedených návštěv. Nejvíce návštěv bylo uskutečněno z Prahy (35 %) a z Ostravy (23,57%) stejně jako u prvního sledovaného období. Následně návštěvy pocházely z Brna (8,57 %), Frýdku-Místku (6,79 %) a poté s nízkým množstvím návštěv z ostatních měst.



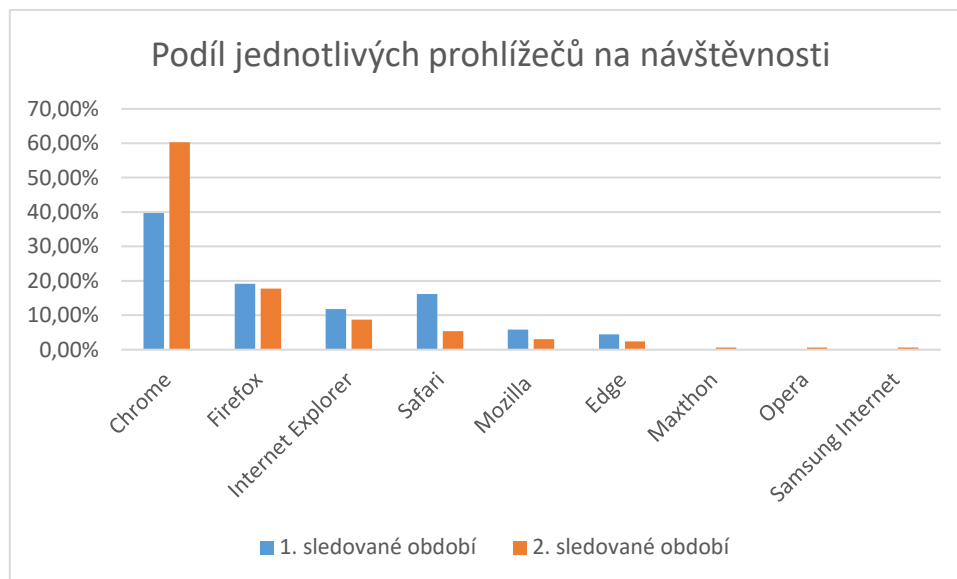
Obrázek 5.9 Procentuální vyjádření návštěvnosti od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018 dle měst a obcí

Zdroj: [26]

5.1.3 Využité technologie

V následujícím grafu je znázorněn podíl jednotlivých prohlížečů na návštěvnost za obě sledované období. Nejvíce využívaný prohlížeč pro návštěvu webových stránek byl Chrome od společnosti Google při zkoumání obou období. Dále se jedná o Firefox, který má stejné procentuální zastoupení za obě sledovaná období, poté Internet Explorer, Safari a následně jsou s nízkým procentem zastoupeny také méně známé

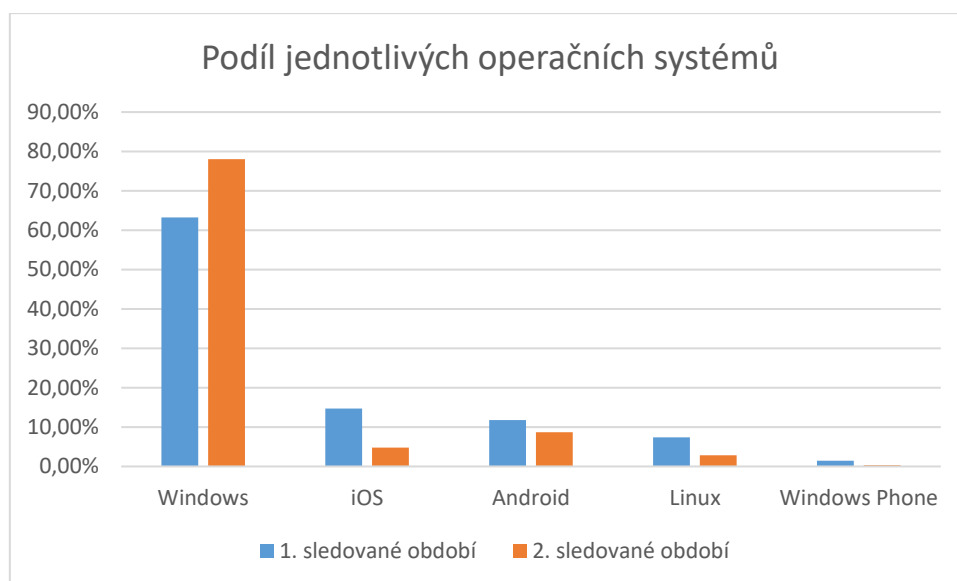
prohlížeče, jako jsou Mozilla Compatible Agent, Edge, Maxthon, Opera a Samsung Internet.



Obrázek 5.10 Podíl jednotlivých prohlížečů na návštěvnosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]

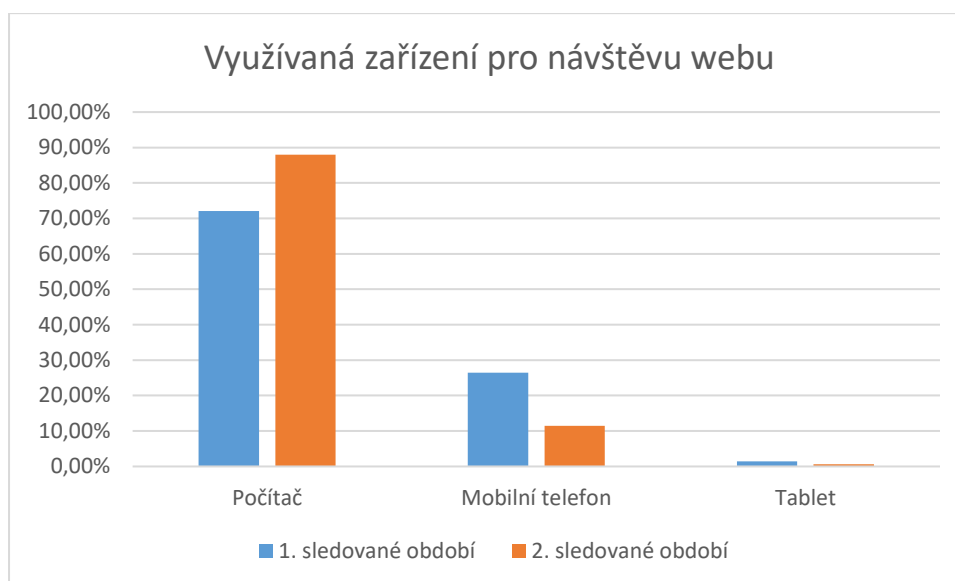
Z poskytnutých dat původních a nových webových stránek je patrné největší využití operačního systému Windows s 63,24 % u prvního sledovaného období a 78,03 % u druhého sledovaného období, následně byl nejvíce využíván Android. Tyto data jsou velice zajímavá, protože na webových stránkách společnosti StatCounter vyšel v dubnu roku 2017 článek o předběhnutí Microsoft Windows operačním systémem Google Android z hlediska používání internetu. Společnost Microsoft měla na trhu operačních systémů vedoucí postavení od osmdesátých let. Překvapivě iOS od společnosti Apple využilo pouze 14,71 % u prvního sledovaného období a dokonce pouze 4,79 % uživatelů v druhém sledovaném období. [32]



Obrázek 5.11 Podíl jednotlivých operačních systémů na návštěvnost

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]

Ze získaných dat za obě sledovaná období je vidět, že mnohem častěji využívaným zařízením pro návštěvu webových stránek společnosti je stolní počítač, který využilo v prvním sledovaném období celkem 49 návštěvníků (72,06 %), a na webových stránkách strávili průměrně 3 minuty a 27 sekund. V druhém období navštívilo webové stránky pomocí počítače 292 uživatelů (87,95 %) z celkových 332 a průměrně si stránky prohlíželi minutu a 53 sekund. Mobilní telefon v prvním období využilo pro návštěvu webových stránek 18 návštěvníků (26,47 %) a návštěva průměrně trvala 2 minuty a 12 sekund. V druhém sledovaném období se jednalo o 38 návštěvníků (11,45 %), kteří na stránkách strávili minutu a 31 sekund. Toto číslo je poměrně překvapující kvůli responzivnímu designu nových webových stránek. V budoucnu by se společnost měla zaměřit na propagaci responzivity, protože návštěvníci nemusí o této aktualitě vědět. Návštěvnost s využitím tabletu je zanedbatelná, jelikož v prvním období navštívil pomocí tohoto zařízení webové stránky pouze 1 návštěvník a v druhém sledovaném období 2 návštěvníci. Tyto údaje jsou zobrazeny ve sloupcovém grafu č. 5.12.



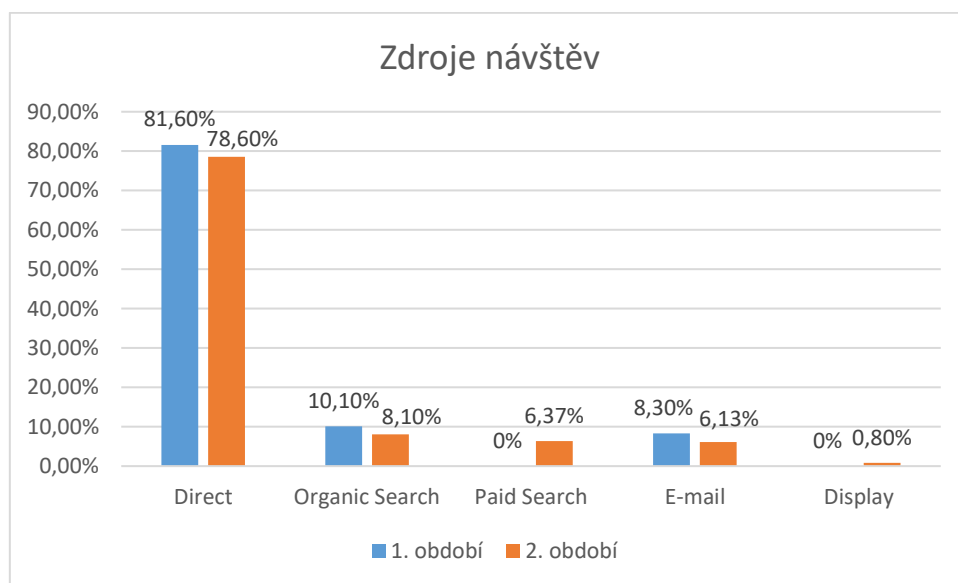
Obrázek 5.12 Využívaná zařízení pro návštěvu webových stránek pro obě sledovaná období
 Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]

5.1.4 Zdroje návštěv

Tato podkapitola popisuje možné cesty, pomocí kterých mohou návštěvníci navštívit webové stránky společnosti CLIMART s.r.o. První, nejčastěji využívanou možností je přímý přístup na webové stránky, anglicky nazývaný „Direct“, pomocí kterého vstupují na webové stránky návštěvníci nejčastěji. Jedná se o zapsání adresy webové stránky do vyhledávače. Další možností je organické vyhledávání, s anglickým názvem „Organic Search“, který umožňuje návštěvníkům vstupovat na webové stránky pomocí vyhledávání na jednotlivých prohlížečích. Toto vyhledávání není placené. Společnostmi hodně využívaná je také PPC reklama a přístup z placeného zobrazení webových stránek, které se nazývá „Paid Search“. Na podobném principu funguje také bannerová reklama, která bývá umístěna na webových stránkách společností s podobným zaměřením a přístup na webové stránky dané společnosti umožňuje právě proklik přes banner. Anglicky je tento přístup nazýván jako „Display“. Další možností je také proklik přes odkaz v e-mailové zprávě nazývaný jako „E-mail“. Poslední možností přístupu je přístup přes sociální sítě, který využívají převážně e-shopy, případně webové stránky poskytující služby. Společnost CLIMART s.r.o. se zaměřuje převážně na B2B trh, z tohoto důvodu nevyužívá sociální sítě ke své propagaci.

V tomto odstavci jsou již konkrétně popsány jednotlivé zdroje návštěv, respektive výkon jednotlivých kanálů dle sledovaných období. Z grafu č. 5.13 vyplývá, že u obou

sledovaných období bylo nejvíce návštěv uskutečněno pomocí přímého přístupu. V prvním období od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017 se jednalo o 81,6 %, které odpovídá 56 uskutečněným návštěvám a ve druhém sledovaném období od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018 se jednalo o 78,6 %, které odpovídá 261 uskutečněným návštěvám. Návštěv uskutečněných přes neplacené vyhledávání neboli „Organic Search“ bylo v prvním sledovaném období celkem 10,1% (7 návštěv) a v druhém období se jednalo o 8,1 %, které odpovídá 27 návštěvám. Organické vyhledávání je pro společnost důležité a na druhé pozici v možnostech vyhledávání se nejspíše umístilo díky optimalizaci webových stránek a zároveň díky správně zvoleným klíčovým slovům. Z placeného vyhledávání nemohly být za první období zjištěna data, jelikož společnost nevyužívala žádné marketingové kampaně na základě PPC reklamy. Možnost této reklamy společnost využívá až od září roku 2017. Placené vyhledávání tvořilo celkem 6,37 % návštěv webových stránek společnosti, které odpovídají 21 návštěvám. Na začátku minulého roku začala společnost plně využívat také e-mail marketing, ve kterém je k dispozici odkaz na webové stránky. Tuto možnost využilo v prvním období celkem 8,3 %, které odpovídá 5 návštěvám a v druhém období se jednalo o 6,13 %, které odpovídá 20 uskutečněným návštěvám. V srpnu roku 2017 využila společnost bannerovou reklamu, která za druhé sledované období přispěla 0,8 % k celkové návštěvnosti. Jednalo se o 3 návštěvníky, kteří využili přístup přes tento banner pomocí prokliku.



Obrázek 5.13 Zdroje návštěv u webových stránek společnosti pro obě sledovaná období

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]

5.2 Analýza chování návštěvníků

Tato podkapitola se zabývá analyzováním návštěvníků bez okamžitého opuštění i mírou okamžitého opuštění webových stránek společnosti. Dále jsou zde popsány počty zobrazených stránek včetně unikátního zobrazení stránek, procento průměrné doby strávené na jedné stránce a rychlost webových stránek. Analýza se bude týkat také vstupních a výstupních stránek nebo obsahu webových stránek.

5.2.1 Návštěvy bez okamžitého opuštění webových stránek

Návštěva bez okamžitého opuštění ukazuje množství návštěvníků, kteří na stránce setrvali alespoň pár sekund, zatímco míra okamžitého opuštění ukazuje procento návštěvníků, kteří na webové stránce neprovedli žádnou intervenci a okamžitě tyto stránky opustili. Návštěva tak má trvání 0 sekund. Při zkoumání dat původních webových stránek bylo zjištěno, že návštěvníků, kteří na stránkách setrvali bylo celkem 73,53 %, zatímco míra okamžitého opuštění webových stránek byla 26,47 %. Návštěvníci bez okamžitého opuštění si v průměru zobrazili 4,18 stránek a na stránce strávili okolo jedné minuty. Tyto informace jsou zobrazeny níže na obrázku č. 5.15. Tato metrika byla sledována také na nových webových stránkách. Míra okamžitého opuštění stránek byla 31,02 %. Z tohoto údaje vyplývá, že celkem 68,98 % návštěvníků na stránkách setrvalo déle. Návštěvníci si průměrně prohlédli 3,19 stránek a na stránce setrvali okolo 51 sekund.

5.2.2 Vstupní a výstupní stránky

Při celkové analýze byly sledovány údaje o počtu zobrazených stránek jedním návštěvníkem a taky celkový počet zobrazených stránek včetně unikátního zobrazení stránek za sledované období od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017 a následně od 1. 1. 2018 do 1. 1. 2018. Počet zobrazených stránek znamená celý počet těchto stránek i s opakovaným zobrazením jedné stránky, zatímco unikátní zobrazení stránek představuje počet návštěv, během kterých byla alespoň jednou zobrazena konkrétní stránka. Jedná se tedy o každou kombinaci URL adresy a názvu stránky.

Dále se tato analýza zabývala vstupními a výstupními stránkami. Jako vstupní stránky jsou klasifikovány stránky, přes které návštěvník vstoupil na webové stránky společnosti. Výstupní stránky naopak zahrnují stránky, přes které návštěvník webové stránky společnosti opustil.

Počet zobrazených stránek za první období bylo celkem 284, zatímco unikátní zobrazení stránek se pohybovalo na čísle 211. Počet zobrazených stránek za druhé období činil celkem 1059 stránek a z toho 830 stránek bylo unikátních. Z těchto údajů vyplývá, že se tvorba nových webových stránek a s tím spojených marketingových kampaní vyplatila a přinesla společnosti navýšení návštěvnosti. Níže jsou dvě tabulky ukazující metriky za první a druhé sledované období.

	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
1. období	284	211	0:01:00	26,47%	23,94%
2. období	1059	830	0:00:51	31,02%	31,35%
1. období - od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017					
2. období - od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018					

Obrázek 5.13 Zobrazení webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]

Na původních webových stránkách byla nejčastější využívanou stránkou, pomocí které návštěvníci vstupovali na webové stránky „titulní strana“. Pro vstup ji využilo 62 návštěvníků z celkových 68 (91,18 %). V druhém sledovaném období na nových webových stránkách byla také nejčastěji využívána titulní strana. Celkem ji využilo 299 návštěvníků z celkových 332 (90,06 %). Nových návštěvníků, kteří využili titulní stránku pro vstup bylo celkem 227 návštěvníků. Další zajímavou informací je průměrný počet zobrazených stránek těmito návštěvníky, který je celkem 3,23. Druhou nejčastěji využívanou stránkou byla kategorie „kontakty“ (2,41 %) a následně se stejnými procenty byly kategorie „náš tým a reference“, které využilo pro vstup pouze 1,2 %. U původních webových stránek byla další využívaná stránka „kontakty“, kterou ale využilo pouze malé procento. Údaje týkající se vstupních stránek nového webu jsou zobrazeny níže na obrázku č. 5.14.

	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
Titulní strana	299	75,92%	227	25,08%	3,38	0:01:48
Kontakty	8	25,00%	2	75,00%	1,88	0:04:57
Tým společnosti	4	25,00%	1	50,00%	2,50	0:03:25
Reference	4	25,00%	1	75,00%	1,25	0:06:06
O společnosti	2	50,00%	1	100,00%	1,00	0:00:00
Nabídka	2	50,00%	1	100,00%	1,00	0:00:00
Kariéra	1	100,00%	1	100,00%	1,00	0:00:00
Certifikáty	1	100,00%	1	100,00%	1,00	0:00:00

Obrázek 5.14 Vstupní stránky využívané návštěvníky od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018

Zdroj: [26]

Jak vyplývá z tabulky níže, nejčastější výstupní stránkou pro první sledované období byla hlavní stránka, kterou využilo pro opuštění celkem 25 návštěvníků. Další kategorií byly kontakty, pomocí které opustilo stránku celkem 23 návštěvníků. Důvodem opuštění webových stránek přes kategorii kontakty je individuální přístup ke každému zákazníkovi, ať se jedná o koncového zákazníka nebo organizaci. Veškeré další informace jsou poskytovány telefonicky, případně e-mailem a následně projednávány na osobní schůzce se zákazníkem, kde se vymezí požadavky zákazníka.

V druhém sledovaném období byla pro opuštění webových stránek nejčastěji využívaná kategorie kontakty (122 návštěvníků), následně hlavní stránka, kterou využilo pro opuštění stránek celkem 112 návštěvníků. Nízké množství návštěvníků opustilo webové stránky společnosti pomocí kategorií „náš tým“ (24 návštěvníků), „co nabízíme“ (14 návštěvníků), „o nás“ (13 návštěvníků) a „kariéra“ (10 návštěvníků). Tyto údaje jsou zobrazeny v tabulce č. 5.15.

Stránky	1. období - od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017			2. období - od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018		
	Odchody	Zobrazení stránek	Procento odchodů	Odchody	Zobrazení stránek	Procento odchodů
Hlavní stránka	25	113	22,12%	122	223	54,71%
Kontakty	23	50	46,00%	112	433	25,87%
O společnosti	4	11	36,36%	24	70	34,29%
Tým společnosti	3	12	25,00%	14	58	24,14%
Nabídka	3	7	42,86%	13	37	35,14%
Kariéra	2	9	22,22%	10	32	31,25%

Obrázek 5.15 Výstupní stránky využívané návštěvníky

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]

Jednatel společnosti CLIMART s.r.o. nechal zpracování nových webových stránek v kompetenci extérního IT specialisty, který stránky vymyslel a zpracoval velice efektivním způsobem a na každou jednotlivou stránku zakomponoval kontaktní údaje včetně adresy sídla společnosti v Ostravě a pobočky v Praze. Velkou výhodou webových stránek jsou také reference a fotogalerie objektů, které společnost CLIMART s.r.o. projektovala a následně zajistila montáž klimatizační techniky svými zaměstnanci.

5.2.3 Rychlost webových stránek

Rychlost zobrazení webových stránek je dalším důležitým kritériem pro snížení okamžité míry opuštění a celkově efektivního fungování stránek společnosti. V prvním období trvalo načítání webových stránek poměrně dlouhou dobu. Průměrně se jednalo o 4,9 sekund. Tvorba webových stránek nebyla přizpůsobena pro velké množství fotografií, které se na něm nacházely. Následně po poradě s IT specialistou byly z webových stránek staženy fotografie jednotlivých zaměstnanců pro snazší a rychlejší načítání.

Především z tohoto důvodu a také díky zastaralému vzhledu webových stránek se jednatel společnosti rozhodl o celkovou změnu webových stránek. Toto rozhodnutí se následně ukázalo jako správné, jelikož v druhém sledovaném období od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018 průměrně trvalo zobrazení webové stránky společnosti CLIMART s.r.o. návštěvníkovi celkem 2,57 sekund. Velmi nízká doba načítání svědčí o správné optimalizaci webových stránek, kterou zajistil nově najatý extérní IT specialista. Tyto údaje jsou patrné z obrázku č. 5.16. Je důležité dobu načítání snížit na minimum, aby si mohli návštěvníci stránky snadno prohlížet bez větších obtíží s čekáním na načtení veškerých textů a obrázků.



Obrázek 5.16 Přehled o průměrné době načítání webových stránek od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018

Zdroj: [26]

5.3 Analýza návštěvnosti z mobilních zařízení

Tato podkapitola se zabývá návštěvností uskutečněnou pomocí mobilních zařízení. Na začátku je popsána struktura celkové návštěvnosti v čase pomocí všech zařízení a následně jsou podrobněji zkoumány mobilní zařízení využitá pro návštěvu webových stránek společnosti.

Z dat původních webových stránek získaných pomocí nástroje Google Analytics a poskytnuty jednatelem společnosti je patrný nesoulad mezi návštěvností uskutečněnou pomocí počítače a využitím mobilních telefonů. Pro skoro 90 % návštěv byl využit stolní počítač nebo notebook a pouze zbývajících 10 % návštěvníků využilo pro svou návštěvu mobilní zařízení. Tento nesoulad může být zapříčiněn nepřizpůsobením webových stránek pro mobilní telefony a z toho vyplývající nízký komfort při prohlížení webových stránek návštěvníkem pomocí tohoto zařízení. Uživatelé, kteří využívali pro návštěvu webových stránek mobilní zařízení si průměrně zobrazili 4,47 stránek, zatímco uživatelé, kteří uskutečnili návštěvu pomocí počítače si zobrazili o 1 stránku méně. Průměrná doba trvání návštěvy byla u kategorie počítačů o 1 minutu vyšší než u návštěvy uskutečněné z mobilního telefonu. Míra okamžitého opuštění webových stránek uživateli mobilních zařízení byla vyšší o 1,25 % než u návštěvnosti z počítačů.

Zjištěné údaje za první období jsou velmi ovlivněny nepřizpůsobením webových stránek pro mobilní zařízení. Z tohoto důvodu je také míra okamžitého opuštění stránek vyšší u mobilních telefonů. Webové stránky se pro návštěvníky stávají nepřehledné. Matoucí může být větší počet průměrně navštívených stránek pomocí mobilního zařízení. Tyto údaje nejsou ale rozhodující, jelikož procento návštěvnosti z mobilního telefonu bylo mnohem nižší než z počítače.

Zkoumání dat za druhé sledované období odhalilo také velký rozdíl mezi typem využitých zařízení. Pomocí počítače uskutečnilo návštěvu téměř 90 % návštěvníků a zbylých 10 % využilo mobilní zařízení. Jak již bylo zmíněno výše, společnost CLIMART s.r.o. by se měla v budoucnu zaměřit na propagaci svých webových stránek a jejich responzivní design. Uživatelé využívající k návštěvě mobilní zařízení si průměrně zobrazili 4,05 stránek, zatímco návštěvníci pomocí počítače pouze 3,07 stránek. Průměrná doba trvání jedné návštěvy byla podobná u obou typů zařízení a pohybovala se okolo minuty a 40 sekund. Míra okamžitého opuštění byla o 3,39 %

vyšší u mobilních zařízení. Údaje týkající se využitých zařízení v druhém sledovaném období jsou zobrazeny v tabulce č. 5.17.

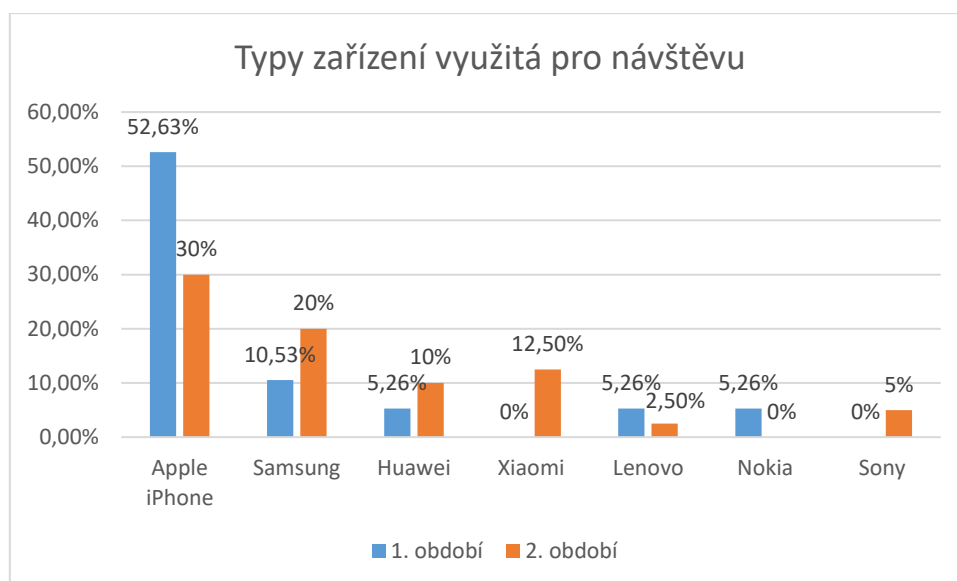
Zařízení	Návštěvy		% nových návštěv		Noví uživatelé		Míra okamžitého opuštění		Počet stránek na 1 návštěvu		Prům. doba trvání návštěvy	
	1. období	2. období	1. období	2. období	1. období	2. období	1. období	2. období	1. období	2. období	1. období	2. období
Desktop	49	292	73,47%	74,66%	36	218	26,53%	30,82%	4,47	3,07	0:03:27	0:01:53
Mobile	18	38	72,22%	65,79%	13	25	27,78%	34,21%	3,28	4,05	0:02:12	0:01:31
Tablet	1	2	100%	100%	1	2	0,00%	0,00%	6	4,5	0:05:52	0:03:18
1. období - od 1. 1. 2017 do 15. 4. 2017												
2. období - od 1. 1. 2018 do 15. 4. 2018												

Obrázek 5.17 Využívané zařízení pro návštěvu webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]

Při podrobnější analýze návštěvnosti z mobilních zařízení byly zjištěny také typy mobilních telefonů využívaných pro návštěvu webových stránek společnosti. V prvním sledovaném období bylo nejvíce návštěv uskutečněných pomocí mobilního telefonu iPhone od společnosti Apple s celkově 52,63 % (10 návštěvníků), dále uživatelé využili pro návštěvu webových stránek mobilní zařízení od společnosti Samsung, Huawei, Lenovo, případně Nokii s velmi nízkým procentem návštěv.

V druhém sledovaném období se na návštěvnosti nejvíce podílely návštěvy uskutečněné pomocí mobilního telefonu Apple iPhone. Pomocí tohoto zařízení bylo uskutečněno celkem 12 návštěv (30 %). Dalšími využitými typy mobilních telefonů byly Samsung, který využilo 6 návštěvníků (15 %), Xiaomi (5 návštěvníků). Huawei, Sony a Lenovo využilo pro návštěvu webových stránek pouze 7 návštěvníků. Tyto údaje jsou zobrazeny níže na obrázku č. 5.18.



Obrázek 5.22 Typy zařízení využitá pro návštěvu webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics [26]

Při realizaci nových webových stránek společnosti byl externím IT specialistou implementován responzivní design webu. Jedná se o webové stránky, které jsou optimalizovány pro prohlížení prostřednictvím jakéhokoli zařízení (mobilní telefony, tablety, notebooky apod.). Tento krok byl efektivní z důvodu větší přívětivosti pro návštěvníky a do budoucna by měl přispět k vyšší návštěvnosti pomocí mobilních zařízení, zvýšení počtu zobrazených stránek, době strávené na webových stránkách a také snížení míry okamžitého opuštění stránek. Analýzou návštěvnosti byl již nyní zjištěn nárůst využití mobilních zařízení (mobilů a tabletů) oproti prvnímu sledovanému období o 20 návštěvníků.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje doporučení a návrhy na zlepšení na základě analýzy návštěvnosti internetových stránek popsanou v předchozí kapitole. Převážně je věnována marketingovým doporučením týkající se větší propagace webových stránek, online komunikace a také udržování neustálých kontaktů se zákazníky.

Doporučení k marketingovým kampaním

Společnost CLIMART s.r.o. by se měla v budoucnu zaměřit na marketingovou komunikaci, případně zřídit marketingové oddělení, které se bude propagací zabývat. Je důležité, aby byl správně nastaven celý proces plánování marketingových činností. Společnosti bylo doporučeno nedávat marketing do ústraní a využívat pro propagaci pouze webové stránky a různé propagační materiály. Zejména by se měla společnost zaměřit na v pořadí třetí využitou marketingovou kampaň, tedy e-mail marketing, který byl z celé propagace nejúspěšnější a zůstat se zákazníky v neustálém kontaktu. Společnost může vytvořit sériové hromadné e-maily, které by chodily zákazníkům průběžně a informovaly by o různých aktualitách.

Z analýzy dat týkajících se návštěvnosti bylo zjištěno, že při nasazení nových webových stránek s responzivním designem se návštěvnost za stejné časové období skoro dvojnásobně zvýšila. K tomuto zvýšení také přispěla tvorba marketingových kampaní, které byly postupně využívány.

První marketingová kampaň, která se konala při realizaci nových webových stránek, byla tvorba reklamního banneru, která nebyla příliš úspěšná. Přístup na webové stránky pomocí banneru byl využitý pouze v druhém sledovaném období a jednalo se o 3 návštěvy pomocí prokliku. Nízké využití bylo nejspíš způsobeno přehlížením návštěvníků internetu tyto reklamy. Reklama se zobrazovala na stránkách stavební společnosti, z toho lze soudit, že se nejednalo o reklamu na nevhodných webových stránkách s odlišným obsahem, ale spíše o bannerovou slepotou. Internet je v dnešní době přehlacen různými reklamními sděleními a zákazník je již vůči reklamám imunní a záměrně je někdy přehlíží.

Společnosti bylo doporučeno zaměřit se místo bannerové reklamy na v dnešní době moderní sociální sítě jako jsou Facebook, popřípadě Twitter. Na Facebooku by si společnost mohla zřídit své facebookové stránky, na které by průběžně přidávala

různé aktuality a akce spojené se společnostmi. Výhodou Facebooku je tvorba událostí, na které lze pozvat uživatele této sociální sítě. Druhou možností je založení Twitterových stránek. Twitter je označením pro komunikační platformu, kde komunikace probíhá veřejně. Na této sociální síti je možné zasílat uživatelům různé příspěvky, známé jako tweety. Výhodou je možnost pouze krátkého sdělení s maximálním obsahem 140 znaků, kde je větší pravděpodobnost, že si tento příspěvek přečte více uživatelů právě kvůli jeho stručnosti. Další velkou výhodou je také eliminace spamu oproti Facebooku, zatímco nevýhodou je, že zde nelze plánovat žádné události. Společnost by se tímto krokem více zviditelnila a mohla by přispět k zvýšení návštěvnosti svých webových stránek.

V listopadu byla následně využita PPC reklama pomocí nástroje AdWords, která zajišťuje společnosti textovou reklamu orientovanou na klíčová slova. Tato reklama byla úspěšnější než využití bannerové reklamy. Výhodou této reklamy bylo ušetření nákladů společnosti, jelikož společnost platila až za samotný proklik na její webové stránky.

V prosinci byl poté využitý také e-mail marketing, který byl z celé propagace nejúspěšnější. Jednalo se o zasílání různých informací zákazníkům prostřednictvím e-mailu, jako jsou informace o zpřístupnění nových webových stránek nebo také informování o nově nabízených produktech či speciálních akčních nabídkách. Společnosti CLIMART s.r.o. bylo doporučeno, aby e-mail marketing využívala více než doteď, udržovala se svými zákazníky neustálý kontakt a vyžadovala od svých zákazníků jejich zpětnou vazbu.

Dalším důležitým bodem doporučení je zaměření se na výdaje související s marketingovou komunikací, která není nijak sledována. Monitorovat by se měla z důvodu zjištění efektivnosti jednotlivých kampaní, případně také k zjištění nedostatků marketingové komunikace.

Při analýze geografických dat bylo zjištěno, že největší návštěvnost pochází z Moravskoslezského kraje a Prahy. Společnosti bylo doporučeno, aby se v marketingových kampaních zaměřila také na další kraje České republiky a své sdělení cílila na tyto oblasti.

Doporučení k mobilní verzi webových stránek

Externí IT specialista myslel při tvorbě nových webových stránek také na návštěvnost uskutečněnou pomocí mobilních zařízení, která velmi roste. Webové stránky realizoval s responzivním designem. Návštěvníci původních webových stránek byli zvyklí na nepřizpůsobování stránek při návštěvě pomocí mobilních zařízení. Z tohoto důvodu by se měla společnost CLIMART s.r.o. zaměřit také na propagaci nových webových stránek s již zaimplementovaným responzivním designem a získat tak výhodu nad konkurencí, která ve většině případech stále nemá responzivní design webových stránek.

Event marketing

Event marketing by měl být důležitou součástí každé marketingové komunikace díky které se prohlubuje kontakt se stávajícími zákazníky, obchodními partnery, zaměstnanci ale také budují nové obchodní vztahy. Společnost, jakou takovou a její produkty si zákazníci nejlépe zapamatují pomocí vlastní zkušenosti nebo nějakého zážitku spojeného s touto společností. Společnost by měla tyto workshopy, školení a různé další eventy pořádat. Event marketing může společnost zapojit do svého komunikačního mixu a dosáhnout tak synergického efektu.

Sponzoring

Sponzoring jako takový je dosti nákladný, společnosti jej ale vítají z důvodu jednoduché propagace jména. Společnost CLIMART s.r.o. pořádá již několik let ClimartCup, hasičskou soutěž jako podporu Sboru dobrovolných hasičů v Oprechticích. Tato soutěž je již tak známá, že ji neváhají navštívit také hasiči třeba až z Východního Slovenska. Další sponzorskou akcí je spolupráce s neziskovou organizací Crosspoint Olomouc, která pořádá benefiční koncerty a pomáhá znevýhodněným lidem, jako například rodinám s dětmi trpícími cystickou fibrózou. V neposlední řadě podporuje společnost motorsport, přesněji automobilového závodníka jezdícího závody do vrchu.

Společnosti v této oblasti bylo doporučeno, aby se zaměřila také na akce přímo související s trhem klimatizačních systémů. Například se může jednat o sponzoring veletrhu zaměřujícího se na výstavbu nových nemovitostí, kde by společnost mohla

mít také svůj stánek s různými propagačními materiály a poskytovat informace týkající se klimatizačních systémů.

B2C trh

Dalším zajímavým doporučením je zaměřením se také na trhy koncových zákazníků, kterým by společnost nabízela klimatizační jednotky vhodné do bytových prostor, montáž a následný servis stejně jako je tomu u B2B trhu. Případně by si společnost mohla zřídit také internetový obchod, kde by nabízela klimatizační jednotky, komponenty, příslušenství a nářadí potřebné k montáži klimatizace v bytových prostorech.

Měření konverzí

Měření konverzí by se následně týkalo internetového obchodu a uskutečněných objednávek. Měření se zajišťuje v nástroji Google Analytics od společnosti Google, kterou již společnost CLIMART s.r.o. využívá pro měření dalších metrik vývoje návštěvnosti. Cílem měření konverzí je růst konverzního poměru, tedy poměr těch, kteří dokončí požadovanou akci, v tomto případě si objednají klimatizační jednotku, případně další příslušenství, ke všem návštěvníkům internetového obchodu. Výše konverzního poměru se u internetových obchodů pohybuje okolo 1 %.

Cílem společnosti týkající se míry konverzí by mohlo být shromažďování údajů o provedených transakcích, jako jsou prodeje produktů, výše nákupu, případně také geografické hledisko.

Realizace jednotlivých doporučení

Předem není jasné, která doporučení společnost přijde a která ji naopak nezaujmou, případně ji přijdou příliš nákladná. Realizace by měla probíhat postupně od méně náročných a levnějších kroků až po ty náročnější a finančně nákladnější operace. Například zaměřením se na B2C trh a tvorba internetového obchodu patří mezi nejnáročnější operace, které jsou v doporučeních navrhovány. S realizací internetového obchodu by souvisely také další podstatné náklady, jako je zajištění většího obchodního oddělení, které by bylo zaměřeno jen na zmiňovaný internetový obchod, dále by se musely zajistit dodávky těchto klimatizačních jednotek v pravidelných intervalech, sklad na uložení přijatých klimatizací určených k prodeji, dále IT specialista, který by zrealizoval tvorbu internetového obchodu a následný

servis a pravidelnou aktualizaci a případně také fotograf, který by nafotil jednotlivé produkty, které by byly v internetovém obchodu nabízeny k prodeji.

7 Závěr

Předmětem bakalářské práce byla analýza návštěvnosti webových stránek společnosti CLIMART s.r.o. se sídlem v Ostravě a s pobočkou v Praze, která působí v oblasti klimatizační techniky a zaměřuje se převážně na B2B trh. Trhy organizací a trhy koncových zákazníků mají určité charakteristiky společné, přesto jsou v některých oblastech velmi odlišné. Základní odlišnost v této oblasti je zajištění individuálního řešení každého projektu, dodání, montáž klimatizačních jednotek a následně také jejich servis.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zkoumání efektivity zavedení nových webových stránek společnosti CLIMART s.r.o., které byly zpracovány externím IT specialistou. Spuštění těchto nových webových stránek bylo na začátku listopadu roku 2017. Bakalářská práce se zabývá porovnáváním získaných dat z původních webových stránek s daty získanými z nových webových stránek. Hlavní rozdíl mezi novým a původním webem je realizace responzivního designu nových webových stránek. Společnost se více zaměřila na marketingové kampaně pro zvýšení povědomí o společnosti a také na zákazníky, se kterými je nyní v neustálém kontaktu pomocí e-mail marketingu a rozesílání newsletteru.

Analýza byla pro společnost důležitá z důvodu stále většího zájmu ostatních společností o analyzování návštěvnosti webových stránek. Výzkum měl společnosti pomoci lépe pochopit chování návštěvníků webových stránek a odhalit případné nedostatky. Dalším cílem bylo testování nových webových stránek spuštěných na začátku listopadu roku 2017, porovnávání s těmi původními a zjištění efektivity investování do nových webových stránek, které mají responzivní design.

Sběr dat probíhal pomocí nástroje Google Analytics od společnosti Google, který byl do zdrojového kódu původních webových stránek implementován na začátku působení společnosti v roce 2008. Při realizaci nových webových stránek byl javascriptový kód rovněž implementován do patičky zdrojového kódu webové stránky, následně se pomocí kódu sbíraly informace o uživateli webových stránek a tyto informace se poté odesílaly a ukládaly ve společnosti Google. Bylo také důležité, aby návštěvníci neměli vypnuté soubory cookies, protože údaje by pak mohly být zkreslené. Ve druhé fázi byly tyto informace zpracovány, a nakonec se ve třetí fázi

vyhodnocovaly. Tato data byla následně přepracována do přehlednější grafické podoby pomocí tabulek a grafů.

Z výzkumu vyplynulo, že tvorba nových webových stránek s responzivním designem, tedy přizpůsobením pro jakákoliv zařízení, byla efektivní, protože návštěvnost vzrostla a také se zvýšilo množství návštěvníků, kteří použili pro návštěvu webových stránek mobilní zařízení.

Autorem práce bylo společnosti doporučeno zaměřit se na efektivnější propagaci nových webových stránek včetně responzivního designu pomocí sociálních sítí jako je Facebook nebo Twitter a dále věnovat více pozornosti neustálému kontaktu se zákazníkem například prostřednictvím e-mail marketingu, který byl ze tří uskutečněných marketingových kampaní nejúspěšnější.

V oblasti klimatizační techniky je velmi rozvinutá konkurence. Společnost CLIMART s.r.o. si za dobu své existence vybudovala dobré jméno díky velmi vysoké úrovni a komplexnosti poskytovaných služeb. Závěrem je možné říci, že zpracováním nových webových stránek se společnost posunula na úroveň webu nadnárodních společností. Nutno je také podotknout, že na nových webových stránkách nebyly zjištěny žádné závažnější nedostatky či problémy, což nasvědčuje odbornosti a kvalitě odvedené práce externího IT specialisty.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0
- [2] BAILYN, Evan. *SEO made easy: Everything you need to know about SEO and nothing more*. Indianapolis, Indiana: Que, 2013. 243 s. ISBN 978-0-7897-5123-2
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4
- [5] JANOUGH, Viktor. *333 tipů pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3
- [6] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- [7] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0*. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7
- [8] Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-249-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2003. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd., Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- [13] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [14] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [15] SÁLOVÁ, A., Z. VESELÁ, J. ŠUPOLÍKOVÁ, L. JEBAVÁ a J. VIKTORA. *Copywriting: piště texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [16] TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2

Internetové publikace

- [17] B2B INTERNATIONAL. *The differences between B2B and B2C research*, [online]. [n. d.]. Dostupné z: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-research-versus-b2c-research>
- [18] B2B MONITOR. *Marketingová komunikace na B2B trzích*. [online]. [n. d.]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>
- [19] CLIMART s.r.o. [online]. Dostupné z: <https://climart.cz/>
- [20] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Význam inflace*. [online]. [n. d.] Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/faq/co_to_je_inflace.html
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *HDP, národní účty*. [online]. [03. 04. 2018]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace – druhy, definice, tabulky*. [online]. [10. 04. 2018]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. [online]. [05. 03. 2018]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [24] FINANCE.CZ. *Průměrné ceny pohonných hmot*. [online]. [09. 08. 2017]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/495501-ceny-pohonných-hmot/>

- [25] FINANČNÍ SPRÁVA. *Daň z příjmu právnické osoby*. [online]. [n. d.]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/pravnicke-osoby/obecne-informace>
- [26] GOOGLE ANALYTICS. [online]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#/embed/report-home/a109088809w162876100p163825547>
- [27] ISO. [online]. [n. d.]. Dostupné z: <http://www.iso.cz/index.php>
- [28] KAUSHIK, Avinash. See, think, do, care content marketing measurement business framework. [online]. [22. 07. 2013]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [29] KURZY.CZ. *Graf vývoje cen elektřiny*. [online]. [23. 03. 2018]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/komodity/cena-elektriny-graf-vyvoje-ceny/nr_index.asp?A=5&idk=142&od=24.8.2007&curr=CZK&default_curr=EUR&unit=&lg=1
- [30] MANAGEMENTMANIA. *Marketingové makroprostředí*. [online]. [01. 04. 2016]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-makroprostredi>
- [31] PODNIKATEL.CZ. *Daň z přidané hodnoty*. [online]. [n. d.]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/n/dph/>
- [32] STATCOUNTER. *Android overtakes Windows for first time*. [online]. [03. 04. 2017]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/press/android-overtakes-windows-for-first-time>

Seznam zkratek

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPC	Cost per click
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
PPC	Pay per click
Sb.	Sbírka zákonů
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SEO	Search Engine Optimalization

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2018

Veronika Švecová

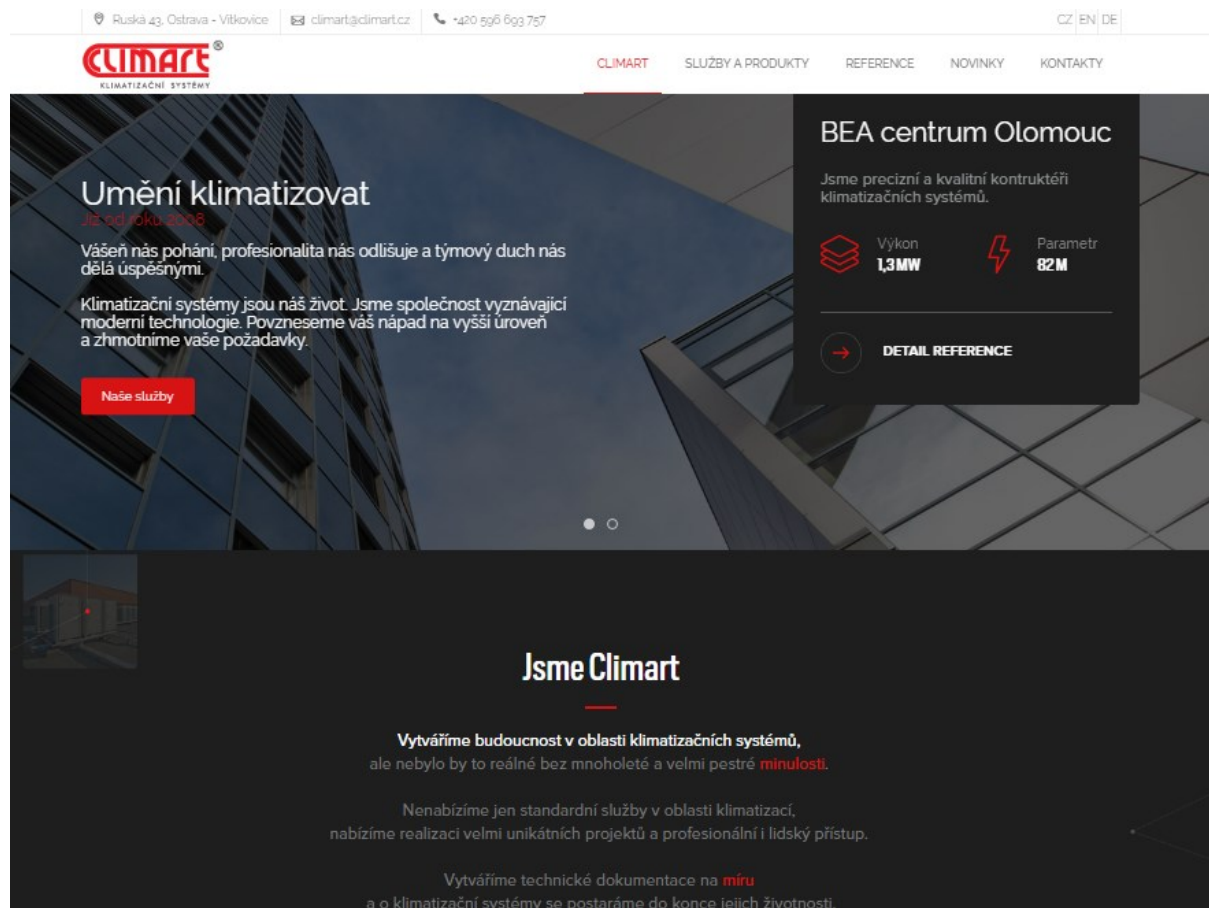
Seznam příloh

Příloha č. 1 Titulní strana nových webových stránek společnosti CLIMART s.r.o.

Příloha č. 2 Titulní strana původních webových stránek společnosti CLIMART s.r.o.

Přílohy

Příloha č. 1 Titulní strana nových webových stránek společnosti CLIMART s.r.o.



Příloha č. 2 Titulní strana původních webových stránek společnosti CLIMART s.r.o.

